

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Ивановский государственный политехнический университет"**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института _____

_____ 2026 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	ЭиГД (Экономики и гуманитарных дисциплин)		
Учебный план	28.03.02 Наноинженерия; 08.03.01 Строительство		
Направленность (профиль)	Инженерия нанокompозитных материалов в строительстве		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	64	Виды контроля в семестрах: зачет, 5 семестр	
в том числе:			
аудиторные занятия	16		
самостоятельная работа	48		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	5		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Вид занятий				
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	48	48	48	48
Часы на контроль				
Итого	64	64	64	64

Программу составил(и):

Хрипунов С.Н., доцент, _____

Рецензент(ы):

Роньжин В.И., профессор, _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Разработана в соответствии с ФГОС ВО

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 28.03.02 Наноинженерия. Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 сентября 2017 г. N 923
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 08.03.01 Строительство (Приказ Минобрнауки России от 31.05.2017 г. № 481)

составлена на основании учебного плана

28.03.02 Наноинженерия; 08.03.01 Строительство

утвержденного ученым советом вуза от 26.03.2026 протокол №6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

ЭиГД (Экономики и гуманитарных дисциплин)

Зав. кафедрой Опарина Л.А. _____

Согласовано

Зав. выпускающей кафедрой ЕНиТБ Красильников И.В. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели:	- изучить теоретические основы маркетинга, сформировать умения по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, навыки разработки стратегий маркетинга в области товарной политики, ценообразовании, сфере распределения и продвижения продукции и/или услуг предприятия.
Задачи:	– усвоение основных понятий в области маркетинга; – изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия; – формирование навыков разработки и внедрения стратегий комплекса маркетинга; – приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.05.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
	Обучающемуся, приступающему к изучению дисциплины "Маркетинг", необходимо знать: основные экономические понятия, законы и теории, экономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования; принципы, функции и методы управления, нормативно-правовую базу экономической деятельности; уметь: применять основные экономические законы и положения на практике; владеть: основными понятиями, определёнными в предшествующих дисциплинах, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
	Производственная практика (научно-исследовательская работа)

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

ДПК-1:Способность решать профессиональные задачи с помощью знаний, приобретенных в процессе формирования индивидуальной образовательной траектории	
ДПК-1.1. Проектировать индивидуальные образовательные маршруты для построения профессиональной карьеры и определять стратегию профессионального развития	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
Знать:	цели, принципы, функции, объекты маркетинга, основные инструменты комплекса маркетинга, маркетинговую среду и её анализ, стратегию целевого маркетинга, методы сбора информации, подходы к организации деятельности маркетинговых служб.
Уметь:	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять инструменты маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и принимать маркетинговые решения.
Владеть:	умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки её эффективности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
Раздел 1. Методологические основы маркетинга Тема 1. Основные понятия в маркетинге Тема 2. Функции маркетинга Тема 3. Маркетинговые исследования			
/Лек/	5	2	
/Пр/	5	2	
/СР/	5	18	
Раздел 2. Целевой маркетинг Тема 1. Сегментация рынка Тема 2. Стратегии маркетинга Тема 3. Позиционирование товара			
/Лек/	5	3	
/Пр/	5	3	
/СР/	5	18	
Раздел 3. Организация и планирование маркетинговой деятельности Тема 1. Товарная политика предприятия Тема 2. Сбыт и система распределения Тема 3. Ценообразование			
/Лек/	5	3	
/Пр/	5	3	
/СР/	5	12	
/За/	5	0	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В рамках внутренней системы оценки качества подготовки для текущего контроля и промежуточной аттестации в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся (очной формы обучения). Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития и саморазвития личности; самоопределение в выборе оптимального пути и способов личностно-профессионального развития; обогащению обучающихся знаниями, навыками и умениями; систематизацию знаний, полученных обучающимися в процессе аудиторной и самостоятельной работы. 5.1. Традиционные образовательные технологии Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по типу: информационная лекция, лекция-проблема, лабораторные работы, самостоятельная работа. 5.1.1. Технологии лекционного типа Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала. 5.1.2. Практикумы В основе лабораторной работы лежит проблемное задание, в рамках которого решаются познавательные задачи и большое внимание уделяется овладению научной терминологией, умению устанавливать связи между различными научными категориями, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Одновременно у обучающихся формируются практические навыки сбора данных, их анализа, принятия решений и формулирования выводов. 5.1.3. Самостоятельная работа Средством формирования требуемых компетенций выступает, помимо аудиторной, и самостоятельная работа. Это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются следующие её формы: - подготовка к проверке текущего контроля знаний включает в себя работу с конспектом лекций; с программным обеспечением; составление плана и тезисов ответа; - подготовка к лабораторным занятиям, включает в себя работу с конспектом лекций; со справочной литературой; с программным обеспечением; подготовка ответов на вопросы к собеседованию; - подготовка к зачёту включает в себя работу над учебным материалом; с конспектом лекций; со справочной литературой; с программным обеспечением. Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации – зачёту. При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно: 1) внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них; 2) внимательно прочитать рекомендованную литературу; 3) составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

С целью эффективности усвоения учебного материала проводится постоянный и систематический контроль знаний студентов:

Текущий: устный опрос по темам практических работ, решение задач, доклад, контрольная работа;

Промежуточный: контрольное тестирование, зачёт.

Текущий рейтинг-контроль разбивается на два этапа. Рейтинг образуется сложением рейтинговых баллов, получаемых в семестре за устный опрос, за прилежание по оформлению практических работ, за посещение аудиторных занятий. Для получения допуска к зачёту по дисциплине студент должен набрать в семестре не менее 25 баллов. Условием сдачи зачета является набранная студентом минимальная сумма 26 баллов, при общей сумме не менее 51 балл из 100.

Примерные темы рефератов (докладов, эссе):

1. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса специфическая форма хозяйствования.
2. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
3. Иерархия потребностей, её значение в маркетинге.
5. Окружающая среда маркетинга.
6. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор мишени, позиционирование.
7. Выбор способа позиционирования товара в зависимости от сегмента рынка.
8. Товарная политика предприятия.
9. Концепция жизненного цикла товара, политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
10. Стратегии ценообразования в маркетинге.
11. Маркетинговый подход к ценообразованию. Инициативы и реакции в области цен.
12. Концепция нового товара, разработка и реализация.
13. Товарная реклама, её виды, цели и содержание.
14. Значение «Паблик рилейшнз» в достижении общественной репутации фирмы.
15. Современные методы стимулирования сбыта.
16. Источники получения маркетинговой информации.
17. Конкурентоспособность товара, её оценка.
18. Маркетинговые цели предприятия. Требования к выдвигаемым целям.
19. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, методов его стимулирования и продвижения.
20. Рынок рекламы России.
21. Коммуникационная политика в маркетинге.
22. Товарный знак и его роль в продвижении товара.
23. Качество товара и оценка его конкурентоспособности с позиций маркетинга.
24. Реклама в Интернет.
25. Конкурентоспособность предприятия.
26. Сбытовая политика предприятия.
27. Товар в маркетинговой деятельности.
28. Комплексное исследование товарного рынка.
29. Роль маркетинга в процессе разработки и производства товара рыночной новизны.
30. Формирование товарного ассортимента предприятия.
31. Директ - маркетинг как один из способов продвижения товара.
32. Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной политики.
33. Методы маркетинговых исследований.
34. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.
35. Ассортимент, его характеристики.
36. Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия.
37. Инициативы и реакции в области цен.
38. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора.
39. Личная продажа как средство продвижения товаров и услуг.
40. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, особенности его развития в России.

Примеры оценочных средств для текущего контроля

В качестве таких оценочных средств могут использоваться тесты с закрытыми вопросами (I типа) и открытыми вопросами (II типа). Тесты I типа предназначены для выявления базисных знаний, необходимых для решения профессиональных проблем, а тесты II типа - для определения сформированности компетенции.

Тесты I типа

1. Выявите потребности, которые могут удовлетворять следующие товары:

- а) пищевые продукты;
- б) одежда и обувь
- в) услуги питания ресторана;
- г) образовательные услуги.

Ответ обоснуйте.

Уровень выявления знаний – I

2. Удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей характерно для концепции:

- а) совершенствование производства;
- б) совершенствование товара;
- в) интенсификация коммерческих усилий;
- г) маркетинг;
- д) социально - этический маркетинг;
- е) маркетинг отношений.

3. Соотнесите вид спроса и тип маркетинга

Вид спроса:

Тип маркетинга:

- | | |
|----------------------|------------------|
| 3.1. Отсутствующий; | Синхромаркетинг; |
| 3.2. Иррациональный; | Поддерживающий; |
| 3.3. Колеблющийся; | Демаркетинг; |

3.4. Чрезмерный;	Стимулирующий;
3.5. Полноценный.	Противодействующий.
Тесты II типа	
4. С помощью, каких маркетинговых коммуникаций можно сформировать спрос на следующие товары (услуги):	
а) компьютерную игру;	
б) сервисное обслуживание оргтехники в организации;	
в) разработку web сайта небольшой фирмы;	
г) новый планшет.	
Ответ аргументируйте.	
Уровень выявления знаний - II	
К оценочным средствам текущего контроля II типа относятся также ситуационные задачи и кейсы. При решении ситуационных задач и кейсов, их обсуждении выявляется III уровень усвоения знаний и приобретение умений, сформированность определённых профессиональных компетенций.	
Примерные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:	
1. Понятие маркетинга на современном этапе.	
2. Этапы развития маркетинга.	
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.	
4. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.	
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.	
6. Типы маркетинга в зависимости от спроса.	
7. Понятие рыночного сегмента.	
8. Позиционирование товара.	
9. Методы исследований как источники маркетинговой информации.	
11. Основные направления маркетинговых исследований.	
12. Анализ внутренней деятельности предприятия.	
13. Анализ внешней деятельности предприятия.	
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	
15. Маркетинговое понимание товара.	
16. Классификация товаров широкого потребления.	
17. Классификация товаров производственно-технического назначения.	
18. Жизненный цикл товара.	
19. Понятие нового товара.	
20. Товарная реклама, её цели и содержание.	
21. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций.	
22. Каналы распределения, их функции и число.	
23. Маркетинговый подход к назначению цены продажи.	
24. Постановка целей маркетинга на предприятии. Требования к выдвигаемым целям.	
25. Маркетинговый план как составляющая бизнес-плана.	
ФОС по дисциплине представлен в ПРИЛОЖЕНИИ к РПД.	

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
7.1. Рекомендуемая литература			
7.1.1 Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л1.1	Данченко Л. А. и др.	Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата /под редакцией Л. А. Данченко, ,	М: Издательство Юрайт, 2019.,
Л1.2	Григорьев М.Н.	Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата. — 5-е изд., перераб. и доп., ,	М : Издательство Юрайт, 2019,
Л1.3	Годин А.М.	Маркетинг : учебник. - 12-е изд., ,	М. : Дашков и К, 2017,
7.1.2 Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л2.1	Корнеева И. В., Хруцкий В. Е.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов , ,	Москва : Издательство Юрайт, 2020,
Л2.2	Синяева И.М., Земляк С.В. , Синяев В.В.	Практикум по маркетингу: практикум , ,	Москва: Дашков и К, 2017,
7.1.3 Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л3.1	Хрипунов С.Н.	Маркетинг: методические указания по подготовке к практическим занятиям и семинарам, ,	Иваново: ФГБОУ ВО "ИВГПУ", 2021,
Л3.2	Хрипунов С.Н.	Маркетинг: методические указания для самостоятельной работы обучающихся, ,	Иваново: ФГБОУ ВО "ИВГПУ", 2021,
7.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
E-learning Портал электронного образования ИВГПУ: https://moodle.ivgpu.ru/			

7.3. Информационное обеспечение дисциплины	
7.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
	Лицензионное программное обеспечение вуза: Microsoft Windows XP Professional, Сертификат участника программы MSDN academicalliance, Microsoft Office Professional Plus 2007, Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126, CorelDRAWGraphicsSuitex 4, Сертификат лицензии, № лиц. 3072296. Свободно распространяемое: программный пакет Moodle. Прикладное программное обеспечение: Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox и др.
7.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
7.3.2.1	Справочная правовая система КонсультантПлюс, http://www.consultant.ru/
7.3.2.2	Электронная библиотека ИВГПУ, https://lib.ivgpu.ru/
7.3.2.3	Федеральный портал «РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ», http://www.edu.ru/
7.3.2.4	ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн", https://biblioclub.ru
7.3.2.5	ЭБС издательства "Лань", https://e.lanbook.com/

8. МТО (ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ)
Учебная аудитория – помещение для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата. Это методический кабинет с комплектом учебной и специальной литературы, доской, экраном, проектором и ноутбуком по заявке преподавателя. Имеется выход в информационно-образовательную среду университета и удалённый доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. В кабинете также имеется необходимая литература (учебники, методические пособия, периодические издания). В процессе обучения широко используются возможности электронной библиотеки университета. Читальный зал – помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета. Читальный зал ИВГПУ имеет подборку специализированной литературы. Мультимедийное оборудование (компьютер или ноутбук, проектор или видеомонитор, устройства воспроизведения с внешних носителей, интерактивная доска). Аудио-, видео-, мультимедийные материалы. Нормативная и техническая документация (в т.ч. в электронной форме). Образцы товаров, наглядные пособия. Методическое обеспечение дисциплины(в т.ч. в электронной форме). Информационное обеспечение дисциплины(в т.ч. в электронной форме). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС Университета.

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

Лекции являются одним из важнейших этапов изучения дисциплины и систематизации знаний у обучающихся. Их необходимо использовать при подготовке к зачёту, практическим занятиям.

Практические (лабораторные занятия) требуют предварительного знакомства с теоретическим (лекционным) материалом, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам. После завершения занятия необходимо проверить правильность выполнения работы у преподавателя, отчитаться по данной теме.

Самостоятельная работа обучающихся проводится по указанным преподавателям темам и рекомендуемой литературе.

Подготовка к лекционному занятию включает выполнение всех видов заданий, рекомендованных к каждой лекции, т.е. задания выполняются ещё до лекционного занятия по соответствующей теме.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчёркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется рабочей программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы и использовать их в дальнейшем обучении.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение тестовых заданий;
- выступления с докладами, сообщениями;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- оценку уровня усвоения материала в виде интерактивной технологии получения обратной связи;
- участие в собеседованиях, дискуссиях.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- подготовки к тестированию;
- выполнение проблемных заданий;
- подготовки рефератов;
- подготовка к зачёту по дисциплине.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации. При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ВО ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Преподавание дисциплины должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов (по возможности на лекциях, семинарах, лабораторных работах и т.д.). Учет особенностей обучающихся с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких обучающихся индивидуальных консультациях по дисциплине.

Необходимо во время преподавания в общей группе учитывать реальные возможности лиц с ОВЗ и инвалидов. Коррекция методики преподавания для данной группы лиц возможна на индивидуальных занятиях. Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приемы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности выполняемого задания.

Специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование специальных 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 обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса обучения. Таким средством могут являться обучающие компьютерные фильмы по данной дисциплине, презентации, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени.

Обучающиеся из числа лиц с ОВЗ и инвалидов обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При проведении занятий в компьютерных лабораториях целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ при изложении материала занятия.