

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор института _____

_____ 2026 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	ОПГХ (Организации производства и городского хозяйства)		
Учебный план	29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий, 38.03.02 Менеджмент		
Направленность (профиль)	Инжиниринг и управление в текстильном производстве		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	128	Виды контроля в семестрах: экзамен, 7 семестр контрольная работа, 7 семестр	
в том числе:			
аудиторные занятия	10		
самостоятельная работа	109		
часов на контроль	9		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	6		7		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2	4	4
Практические			6	6	6	6
Итого ауд.	2	2	8	8	10	10
Контактная работа	2	2	8	8	10	10
Сам. работа	23, 6	23, 6	85, 4	85, 4	109	109
Часы на контроль			9	9	9	9
Итого	25, 6	25, 6	102, 4	102, 4	128	128

Программу составил(и):

Ситникова И.Н., доцент, _____

Рецензент(ы):

Хрипунов С.Н., доцент, _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Разработана в соответствии с ФГОС ВО

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования-бакалавриат по направлению подготовки 29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий. Приказ Минобрнауки России от 22.09.2017 №963. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования-бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 №970

составлена на основании учебного плана

29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий, 38.03.02 Менеджмент

утвержденного ученым советом вуза от 26.03.2026 протокол №6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

ОПГХ (Организации производства и городского хозяйства)

Зав. кафедрой Опарина Л.А. _____

Согласовано

Зав. выпускающей кафедрой НОЦ ТПТИ Барабанщикова И.С. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цели:	Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является изучить теоретические основы маркетинга; овладеть практическими навыками, схемами управления маркетингом организации, методами маркетингового исследования товарного рынка продукции.
Задачи:	Задачи изучения дисциплины «Маркетинг»: изучение методологических основ маркетинга; изучение организации службы маркетинга на предприятиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.03.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
	Знать: базовые положения экономической теории, особенности рыночной экономики; Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении организационно-управленческих задач; Владеть: методами анализа и решения проблем в социально-экономически значимых процессах. Дисциплины Управление персоналом, Правовая культура
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
	Выполнение и защита ВКР

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ	
ОПК-дк-9:Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	
ОПК-дк-9.1.	Знать порядок и особенности маркетинговых исследований; функциональные требования к сырью, разрабатываемым изделиям, материалам и технологиям; особенности товарных рынков текстильной продукции в современных условиях
ОПК-дк-9.2.	Уметь работать с партнерами и потребителями на рынке текстильной продукции; использовать закономерности проведения маркетинговых исследований товарных рынков текстильной продукции
ОПК-дк-9.3.	Владеть методами маркетинговых исследований
ОПК-дк-11:Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	
ОПК-дк-11.1.	Демонстрирует знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
ОПК-дк-11.2.	Применяет знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории на практике
ОПК-дк-11.3.	Владеет инструментарием (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
ПК-7:Способен осуществлять маркетинговые исследования товарных рынков текстильной продукции, использовать техническую документацию в текстильной промышленности	
ПК-7.1.	Владеть навыками анализа товарных рынков текстильной продукции, взаимодействия процессов создания, продвижения и предоставления продукта в современных условиях текстильной отрасли
ПК-7.2.	Уметь прогнозировать партнеров, поставщиков, потребителей на рынке для нового ассортимента текстильной продукции
ПК-10:Способен осуществлять качественный и количественный анализ информации и принимать обоснованные решения для обеспечения конкурентоспособности организации	
ПК-10.1.	Имеет представление о содержании и принципах проведения качественного и количественного анализа информации и принятия обоснованных решений для обеспечения конкурентоспособности организации
ПК-10.2.	Осуществляет качественный и количественный анализ информации и принимает обоснованные решения для обеспечения конкурентоспособности организации
ПК-10.3.	Владеет инструментарием качественного и количественного анализа информации и принятия обоснованных решений для обеспечения конкурентоспособности организации
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
Знать:	требования к постановке цели и задач, способы решения типичных задач и критерии оценки ожидаемых результатов, факторы внешней и внутренней среды организации, цели, принципы, функции, концепции, стратегии и методы маркетинга, методику проведения маркетинговых исследований, анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков, методы разработки комплекса маркетинга, организацию деятельности маркетинговых служб, особенности информационно-коммуникационных технологий, применяемых в данной области.
Уметь:	формулировать задачи, оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели, проективно взаимодействовать с коллегами, организовывать работу малых коллективов, планировать деятельность организации, разработать план маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфики рынка и продукта, анализировать маркетинговую среду организации и прогнозировать конъюнктуру рынка, находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, творчески подходить к решению профессиональных задач.
Владеть:	навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, анализом конъюнктуры рынка, методами проведения маркетинговых исследований, умениями и навыками информационного обеспечения маркетинга, проектирования индивидуальных образовательных маршрутов для построения профессиональной карьеры и определения стратегии профессионального развития.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
Раздел 1. Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга. Классификация маркетинга. Тема 2. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка.			
/Лек/	6	2	
/СР/	6	23,6	
Раздел 2. Тема 3. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Тема 4. Сбытовая политика предприятия, распределение и продвижение товара. Тема 5. Ценовая политика в маркетинге. Тема 6. Коммуникационная политика предприятия.			
/Лек/	7	2	
/Пр/	7	6	
/СР/	7	85,4	
/К/	7	0	
/Эк/	7	9	

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).

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).

1. ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: информационная лекция, практические занятия, самостоятельная работа.

Информационная лекция в классическом варианте предполагает одностороннее изложение больших объемов информационного материала. Она побуждает к дополнительному изучению литературы, разъясняя ключевые пункты изучаемой темы.

Практические занятия помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками. Каждое занятие целесообразно заканчивать кратким выводом и рекомендациями преподавателя относительно дальнейшей работы.

Самостоятельная работа. Средством формирования профессиональных компетенций выступает, помимо аудиторной, и самостоятельная работа. Это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

2. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия обучающихся друг с другом и с преподавателем.

Для данной дисциплины наиболее эффективными являются следующие интерактивные технологии: деловая игра; «мозговой штурм».

Деловая игра является деятельностью, при которой имитируют различные практические ситуации. Это позволяет участникам игры экспериментировать, проверять разные способы поведения и даже совершать ошибки, которые в реальности нельзя себе позволить. Обучение участников происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией.

«Мозговой штурм» дает возможность обучающимся проявить собственные представления и творчество, которые достигаются путем высказывания мыслей всех участников, помогает найти несколько решений по конкретной проблеме. Главное: сформулировать проблему, которую необходимо решить и способствовать выдвижению новых идей, принимая все, даже абсурдные. После этого происходит обсуждение и оценивание интересных идей.

В соответствии с программой стратегического развития Университета предусмотрена возможность участия обучающихся в проектной деятельности, основной целью которой является самостоятельное приобретение знаний в процессе решения практических междисциплинарных задач или проблем, требующих интеграции знаний из различных предметных областей.

В рамках учебного курса могут быть проведены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, предусмотрены мастер-классы экспертов и специалистов.

3. ДИСТАНЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации образовательной программы в университете применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

Использование данных образовательных технологий способствует повышению интереса и мотивации у обучающихся, активизации мыслительной деятельности и развитию их творческого потенциала, облегчает усвоение материала, позволяет индивидуализировать обучение и более эффективно применять полученные обучающимися знания на практике.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, о чём преподаватель информирует обучающихся в течение первой недели изучения дисциплины.

Текущий контроль успеваемости и промежуточные аттестации проводятся на основе фонда оценочных средств, включающего задания для практических работ, деловых игр, вопросы к собеседованию, темы докладов, вопросы к экзамену.

Примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
7. Варианты профилей жизненного цикла товара.
8. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
9. Возможности управления розничными продажами.
10. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
11. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
12. Инновационный маркетинг.
13. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
14. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
15. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
16. Кадровый маркетинг.
17. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
18. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
19. Конкурентная среда: критерии оценки.
20. Концепция жизненного цикла товара (жцт), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
21. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
22. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
23. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
25. Маркетинг в рекламном бизнесе.
26. Маркетинг в социальной сфере.
27. Маркетинг в страховом бизнесе.
28. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
29. Маркетинг гостиничного хозяйства.
30. Маркетинг кадрового обеспечения.
31. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
32. Маркетинг персонала организации.
33. Маркетинг территорий как объектов продаж.
34. Маркетинг услуг.
35. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
36. Маркетинговое пространство цен.
37. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
38. Методы манипуляции потребительским поведением.
39. Модели спроса торнквиста/энгеля для различных групп товаров.
40. Некоммерческий маркетинг.
41. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
42. Основные принципы мерчандайзинга.
43. Основные факторы макросреды.
44. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
45. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
46. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
47. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
48. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
49. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
50. Особенности применения и развития маркетинга в России.
51. Оценка эффективности рекламной компании.
52. Оценка эффективности рекламной компании.
53. Ошибки позиционирования.
54. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама.
55. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
56. Позиционирование торговой точки.
57. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
58. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
59. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
60. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
61. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов.
62. Промышленный маркетинг.
63. Различные типы предприятий розничной торговли.
64. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
65. Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем).
66. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
67. Ситуационное влияние на процесс покупки.
68. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
69. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
70. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
71. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.

72.Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.
73.Структура проблематики изучения потребителя.
74.Сущность и содержание маркетинга (обзор и анализ мнений).
75.Сфера рекламной деятельности. рекламная компания. требования к рекламе.
76.Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
77.Товарная стратегия организации: теория вопроса.
78.Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
79.Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, су-ществующие подходы, проблемы, варианты решения).
80.Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.
81.Франчайзинг.
82.Функции маркетинга, их содержание.
83.Цели и задачи маркетинговой деятельности.
84.Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
85.Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
86.Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
87.Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
88.Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
89.Эффективное управление ассортиментом продукции.
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	под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560612 (дата обращения: 28.04.2025), ,	М.: Издательство Юрайт, 2025,
Л1.2	Карпова, С. В.	Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559864 (дата обращения: 28.04.2025), ,	М.: Издательство Юрайт, 2025,
7.1.2 Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л2.1	Григорьев, М. Н	Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559733 (дата обращения: 28.04.2025), ,	М.: Издательство Юрайт, 2025,
Л2.2	Реброва, Н. П.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560155 (дата обращения: 28.04.2025), ,	М.: Издательство Юрайт, 2025,
Л2.3	под общей редакцией С. В. Карповой	Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560028 (дата обращения: 28.04.2025), ,	М.: Издательство Юрайт, 2025,
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			
Microsoft Office Professional Plus 2007 Microsoft Windows 7 Профессиональная Майкрософт Windows 10 Pro Microsoft Office Standard 2013 Google Chrome Firefox Browser Яндекс Браузер 360 Total Security E-learning Портал электронного образования ИВГПУ: https://moodle.ivgpu.ru/			

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	ЭБС издательства "Лань", https://e.lanbook.com/
7.3.2.3	Электронная библиотека ИВГПУ, https://lib.ivgpu.ru/
7.3.2.4	ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн", https://biblioclub.ru

8. МТО (ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ)

Аудитория для лекционных и практических занятий, методический кабинет. Комплект учебной и специальной литературы, доска, экран, проектор и ноутбук по заявке преподавателя. Имеется выход в информационно-образовательную среду 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.

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

Изучение данной дисциплины позволяет получить такие знания и навыки, которые могут быть полезны при осуществлении различных видов деятельности.

Дисциплина должна изучаться обучающимися в следующей последовательности:

1. Необходимо ознакомиться с программой курса;

2. Прочитать и законспектировать рекомендованную литературу по вопросам, представленным на самостоятельное изучение;

3. Выполнить соответствующие задания.

Практические занятия для обучающихся имеют большое значение, в ходе их проведения происходит разбор конкретных практических ситуаций (кейсов), деловых игр и заданий различных уровней сложности, благодаря чему обучающиеся закрепляют знания теоретических положений курса.

При изучении данной дисциплины необходимо обратить особое внимание на материалы, предложенные для самостоятельного изучения.

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.