

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Комин Андрей Эдуардович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.01.2023 09:58:55

Уникальный программный ключ:

f6c6d686f0c899fdf76a1ed8b448452ab8cac6fb1af6547b6d40cdf1bdc60a6z

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ПРИМОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ»**

**ПРИНЯТО**

На заседании Ученого совета  
ФГБОУ ВО Приморская ГАТУ  
Протокол №3  
от 27 ноября 2023

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ  
А.Э. Комин  
27 ноября 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины МДК.01.01 Основы маркетинга  
по специальности среднего профессионального образования  
38.02.08 Торговое дело  
форма обучения - очная

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 № 548 и учебного плана подготовки специалистов среднего звена, утвержденного ректором ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ.

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) по специальности 38.02.08 Торговое дело.

## 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» входит в профессиональный модуль ПМ.01 Организация и осуществление торговой деятельности общепрофессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело. Её индекс по учебному плану МДК.01.01

## 1.3. Цели и задачи дисциплины

**Цель** изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» является освоение базовых теоретических знаний и практических навыков по основам маркетинговой деятельности на предприятиях, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений, а также формирование необходимых специалисту компетенций.

Освоение содержания учебной дисциплины «Основы маркетинга» обеспечивает достижение студентами следующих **задач**:

- получение представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга и его составляющих;
- получение знаний об основах разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение организационных структур маркетинговой деятельности, направленных на удовлетворение рыночных потребностей;
- изучение основ управления продуктом, товародвижением, спросом и предложением;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции;
- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений
- методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

– использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование профессиональных компетенций

ПК. 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК. 1.2. Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.

ПК. 1.3. Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий.

ПК. 1.4. Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.

ПК. 1.5. Осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту.

ПК. 1.6. Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.

**1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:** максимальной учебной нагрузки (всего) обучающегося по образовательной программе –114 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося –86 часов.

### **1.5 Вариативная часть**

Вариативная часть отсутствует.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

Таблица 1

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	114
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	86
в том числе:	
-лекции	28
-практические занятия	28
-КРП	30
<b>Самостоятельная работа</b>	28
<b>Итоговая аттестация: первый семестр – экзамен</b>	

## 2. 2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Таблица 2

### 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины МДК 01.01 Основы маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов	Объем часов
<b>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4
	<b>Лекция 1,2.</b> Определение маркетинга как философии бизнеса. 2. Актуальное определение маркетинга. 3. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. 4. Функции маркетинговой деятельности компании. 5. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике	
	<b>Практическое занятие №1</b> Общие черты и различия основных концепций маркетинга. Виды маркетинговой деятельности и функции маркетинга.	2
	<b>Самостоятельная работа:</b> реферат , примерные темы: 1.Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности. 2.Место и роль маркетинга в малом и среднем бизнесе в России. 3.Сферы применения маркетинга. 4. Роль маркетинга в системе управления предприятием. 4.Маркетинг в сфере услуг. 5.Основные понятия, концепции и направления маркетинга. 6.Комплекс маркетинга. 7.Современные тенденции развития маркетинга в России. 8.Проблемы развития маркетинга в России. 9.Маркетинг, как концепция рыночного управления.	4
<b>Тема 2. Маркетинговая среда, как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2
	<b>Лекция 3</b> 1. Внешняя макросреда 2.Внешняя микросреда 3. Контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды.	
	<b>Практическое занятие №2</b> Маркетинговая среда компании как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	2

	<p><b>Самостоятельная работа</b> Подготовка презентации: Внутренняя среда компании. Факторы внутренней среды: цели и стратегия на рынке.</p>	2
<p><b>Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	4
	<p><b>Лекция 4,5</b> 1. Структура маркетинговой информационной системы (МИС). 2. Система маркетинговых исследований. 3. Типы маркетинговых исследований</p>	
	<p><b>Практическое занятие №3</b> Проведение маркетингового исследования. Подготовка презентации</p>	2
	<p><b>Практическое занятие №4</b> Разработка анкеты</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа: домашнее задание,</b> примерные вопросы: Проведение маркетингового исследования. 1. Дайте описание товара и потребностей для удовлетворения которых он предназначен 2. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования потребителей данного товара 3. Проведите опрос потребителей методом анкетирования и представьте результаты и выводы в виде отчета</p>	4
<p><b>Тема 4. Маркетинг-ориентированное планирование</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> <b>Лекция 6,7. Стратегический</b> подход к управлению маркетингом в компании. 2. Процесс разработки маркетинговых стратегий. 3. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Назначение, структура плана маркетинга.</p>	4
	<p><b>Практическое занятие №5</b> Понятие стратегии. Виды стратегий.</p>	2
	<p><b>Практическое занятие №6</b> SWOT - анализ. Тестирование</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа</b> Разработка плана маркетинга</p>	4
<p><b>Тема 5. Сегментация рынка, ее роль в маркетинге</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> <b>Лекция 8,9.</b> 1. Понятие сегментации рынка. 2. Выбор целевых сегментов рынка. 3. Сегментирование потребительских рынков. 4. Позиционирование</p>	4

	<p><b>Практическое занятие №7</b> Выбор целевого сегмента рынка. Расчет емкости рынка</p> <p><b>Практическое занятие №8</b> Позиционирование товара</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа</b> творческое задание, примерные вопросы: Проведение сегментации рынка. 1. Выберите один или несколько методов сегментации, 2. Определите наиболее подходящие критерии сегментации для рынка выбранного вами товара 3. Составьте сегментационную карту и выберите наиболее привлекательные сегменты 4. Сформулируйте концепцию позиционирования товара для выбранных сегментов</p>	4
<b>Тема 6. Формирование товарной политики</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	4
	<p><b>Лекция 10 11</b> 1. Товар как средство удовлетворения потребностей. 2. Ассортиментная политика предприятия. 3. Жизненный цикл товара и его стадии</p>	
	<p><b>Практическое занятие №9</b> Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге.</p> <p><b>Практическое занятие №10</b> Этапы разработки нового товара. Маркетинговые причины провалов новых товаров</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> творческое задание, примерные вопросы: Разработка ассортиментной политики. 1. Выберите предприятие, производящее потребительские товары 2. Разработайте ассортимент товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦТ, (исходя из условий задачи) 3. Разработайте стратегии управления ассортиментом и варианты его модификации. 4. Результаты представьте в виде презентации вPower Point</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> творческое задание, примерные вопросы: Разработка ассортиментной политики. 1. Выберите предприятие, производящее потребительские товары 2. Разработайте ассортимент товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦТ, (исходя из условий задачи) 3. Разработайте стратегии управления ассортиментом и варианты его модификации. 4. Результаты представьте в виде презентации вPower Point</p>	4
<b>Тема 7. Система распределения и товародвижения в маркетинге</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Лекция 12,13</b> Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга. 2. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка 3. Виды торговых посредников и их характеристика 4. Оптовая и розничная торговля.</p>	4
	<p><b>Практическое занятие №11</b> Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов</p> <p><b>Практическое занятие №12</b> Разработайте стратегию управления ассортиментом и варианты его модификации Результаты</p>	2
	<p>Разработайте стратегию управления ассортиментом и варианты его модификации Результаты</p>	2

	представьте в виде презентации в Power Point.	
	<b>Самостоятельная работа:</b> письменная работа Решение кейса по теме: «Сбыт и товародвижение».	4
<b>Тема 8 Ценовая политика и ценообразование</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Лекция 14.</b> 1. Цели и принципы ценовой политики. 2. Этапы процесса ценообразования. Взаимосвязь цен с другими элементами комплекса маркетинга. 3.Ценовые стратегии: виды, выбор.	2
	<b>Практическое занятие №13</b> Решение задач по теме: "Ценовая политика и ценообразование"	2
	<b>Практическое занятие № 14</b> Тестирование	2
	<b>Самостоятельная работа:</b> письменная работа, примерные вопросы: Решение задач по теме: "Ценовая политика и ценообразование"	2
	<b>Курсовая работа</b> Тематика курсовых работ: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система маркетинга в управлении фирмой</li> <li>2. Маркетинг товаров новейшей технологии</li> <li>3. Роль НИОКР в создании нового товара</li> <li>4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность</li> <li>5. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность</li> <li>6. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг</li> <li>7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка)</li> <li>8. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)</li> <li>9. Методы выявления первичных источников информации</li> <li>10. Мотивационный анализ поведения покупателей</li> <li>11. Сегментация рынка</li> <li>12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов</li> <li>13. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности</li> <li>14. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»</li> <li>15. Методы рыночного тестирования нового товара</li> <li>16. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару</li> </ol>	30

- |  |   |  |
|--|---|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"><li>17. Разработка программы маркетинга по конкретному товару</li><li>18. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара</li><li>19. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара</li><li>20. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности</li><li>21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара</li><li>22. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности</li><li>23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.</li><li>24. Организация маркетинговой деятельности фирмы.</li><li>25. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.</li><li>26. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.</li><li>27. Маркетинг услуг</li><li>28. Управление качеством товаров и маркетинг</li><li>29. Экспортный маркетинг</li><li>30. Импортный маркетинг</li><li>31. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося)</li><li>32. Реклама в маркетинговой деятельности</li><li>33. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок</li><li>34. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии</li><li>35. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы</li><li>36. Эволюция концепции маркетинга</li><li>37. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа)</li><li>38. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)</li><li>39. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).</li><li>40. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).</li><li>41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)</li><li>42. Прямой маркетинг</li><li>43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)</li><li>44. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.</li></ol> |  |
|--|---|--|

	<p>45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы</p> <p>46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы</p> <p>47. Маркетинговая деятельность (фирмы по выбору обучающегося)</p> <p>48. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений</p> <p>49. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.</p> <p>50. Разработка программы (плана) маркетинга</p> <p>51. Оценка эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>52. Организация маркетинговой работы на фирме</p>	
<b>Промежуточная аттестация:</b> экзамен		
<b>Всего</b>		<b>114</b>

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

##### *Основная литература*

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/518996>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

##### *Дополнительная литература*

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

3. Основы коммерческой деятельности : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Юрайт, 2023. — 394 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16956-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/532111>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

### 3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Наименование	Назначение
MS Windows 7 MS Windows 10	Контроль использования и распределения ресурсов вычислительной системы и организация взаимодействия пользователя с компьютером.
MS Office 2010	Создание и редактирование текстовых документов; обработка табличных данных и выполнений вычислений; подготовка электронных презентаций; создание и редактирование рисунков и деловой графики.
Образовательная платформа LMS Moodle	Система управления образовательными электронными курсами и инструмент компьютерного тестирования.
Adobe Acrobat Reader Sumatra PDF	Программа для просмотра электронных документов
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Яндекс Браузер Mozilla Firefox Google Chrome	Браузер для работы в сети Internet

### 3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование	Назначение
Электронно-библиотечная система	Работа в электронно-библиотечной системе издательства «Лань» <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
Образовательный портал	Работа в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Приморский государственный аграрно-технологический университет <a href="http://de.primacad.ru/">http://de.primacad.ru/</a>

### 3.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 3, № помещения 313. 27,6 кв.м. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Количество посадочных мест - 24. Комплект специальной учебной мебели, доска аудиторная меловая и доска аудиторная маркерная, кафедра, стационарный ТВ- экран. Переносное мультимедийное оборудование (экран, проектор, ноутбук)

<p>692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 2, № помещения 221, 42,6 кв.м.</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>Количество посадочных мест - 30.</p> <p>Комплект специальной учебной мебели, доска аудиторная меловая. Переносное мультимедийное оборудование (экран, проектор, ноутбук).</p>
<p>692510, Приморский край, Уссурийск, пр. Блюхера, д. 44, этаж 1, № помещения 124, 95,3 кв.м.</p> <p>Учебная аудитория для самостоятельной работы</p>	<p>Количество посадочных мест - 42.</p> <p>Комплект специальной мебели, персональные компьютеры – 18 шт., МФУ 3 шт., мультимедийное оборудование: переносной проектор с аудиосистемой, стационарный и переносной экран на штативе.</p> <p>Выход в Internet, доступ в ЭБС издательства «Лань», eLIBRARY, ЭБС издательства «Юрайт».</p>

**4 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (является отдельным документом).**

**5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

1. Основы маркетинга. Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для обучающихся среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело / ФГБОУ ВО ПГАТУ; сост: Федорева О.Е. -Уссурийск, 2023. - 28 с.

**6 Особенности реализации дисциплины (модуля) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

**6.1 Наличие соответствующих условий реализации дисциплины (модуля)**

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальных особенностей). Обеспечивается соблюдение следующих общих требований: использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего такому обучающемуся необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здания и помещения, где проходят занятия, другие условия, без которых невозможно или затруднено изучение дисциплины.

## **6.2 Обеспечение соблюдения общих требований**

При реализации дисциплины на основании письменного заявления обучающегося обеспечивается соблюдение следующих общих требований: проведение занятий для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся; присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего(их) обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей на основании письменного заявления; пользование необходимыми обучающимся техническими средствами с учетом их индивидуальных особенностей.

## **6.3 Доведение до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме всех локальных нормативных актов ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ**

Все локальные нормативные акты ФГБОУ ВО ПГАТУ по вопросам реализации данной дисциплины (модуля) доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

## **6.4 Реализация увеличения продолжительности прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья**

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Продолжительность прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья. Продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачете увеличивается не менее чем на 0,5 часа.