

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета



(Ф.И.О.)
« 11 » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название дисциплины **Маркетинг**
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Менеджмент организации
Форма подготовки - очная
Уровень подготовки - бакалавриат

ДУШАНБЕ 2023

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 № 970

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № 1 от 28 08 2023 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета «1» 30 протокол № от 30 08 20 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета « » , протокол № 1 от 31 08 2023 г.

Заведующая кафедрой к.э.н., доцент Н. Салиева Салиева Н.Ш.

Зам. председателя УМС факультета к.э.н., доцент Т.Г. Шодиева Шодиева Т.Г.

Разработчик к.э.н., доцент Л.Ф. Солиева Солиева Л.Ф.

Разработчик (ки) от организации: С. Шоев Шоев С.
руководитель отдела HR ООО «55Group»

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
к.э.н., доцент Солиева Л.Ф.	Четверг 2 пара 9:30- 3МГА-3МТБ 335 ауд.	Понедельник 2 пара 9:30- 3МТБ 304 ауд. Четверг 3 пара 11:00- 3МГА 306 ауд.	Ежедневно	РТСУ, кафедра менеджмента и маркетинга, 326 каб.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» должна содержать: теоретический базис основных принципов планирования и организации производства и сбыта товаров (услуг) в условиях свободного рынка, а также методов и инструментов, применяемых для эффективного доведения продукции до потребителя в жёсткой конкурентной борьбе.

1.1. Цели изучения дисциплины

Основной целью преподавания курса «Маркетинг» является освоение студентами основных принципов планирования и организации производства и сбыта товаров (услуг) в условиях свободного рынка, а также методов и инструментов, применяемых для эффективного доведения продукции до потребителя в жёсткой конкурентной борьбе.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося.

В результате изучения курса «Маркетинг» предполагается изложить основные понятия маркетинга – «спрос и предложение», «рынки сбыта», «цены и их образование», «качество продукции», «конъюнктура и конкурентоспособность».

1.3. В результате освоения дисциплины «Маркетинг» формируются следующие (общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные) компетенции обучающегося:

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и	ИОПК 2.1. знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы; ИОПК 2.2.	Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС
			Решение разноуровневых

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
	интеллектуальных информационно-аналитических систем	умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных, а также проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.	заданий и упражнений Тесты для промежуточного контроля знаний; зачет, экзамен
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ИПК 1.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; -рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; -особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; -методы проведения маркетингового исследования; -психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения; - методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. <p>ИПК 1.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; -использовать методы прогнозирования сбыта и рынков; -работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами 	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p> <p>Решение разноуровневых заданий</p> <p>Тесты для промежуточного контроля знаний; зачет</p>

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
		<p>и инструментами прогнозирования;</p> <p>-проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>-создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>-давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ИПК 1.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации; -обработкой полученных данных с помощь методов математической статистики; - созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; -формированием предложений по совершенствованию товарной политики; -формированием предложений по совершенствованию ценовой политики; -формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; -формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации 	
ПК-2	Способен формировать решения на основе анализа, обоснования и разработанных для них целевых показателей	<p>ИПК 2.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию систем; - теорию конфликтов; - теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; - языки визуального моделирования; 	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p> <hr/> <p>Решение разноуровневых заданий и</p>

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
		<p>- методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа;</p> <p>- информационные технологии (программное обеспечение) применяемые в организации, в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа.</p> <p>ИПК 2.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения и заинтересованными сторонами; - использовать техники эффективных коммуникаций; - применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-плана; - анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; - оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей. <p>ИПК 2.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений; - оценка ресурсов, необходимых для реализации решений; - выбор решения для реализации в составе группы экспертов. 	<p>упражнений</p> <hr/> <p>Тесты для промежуточного контроля знаний; зачет</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются методы активного и интерактивного обучения. Учебным планом предусмотрены 44 часа интерактивных занятий (22 часа лекций, 22 часа практических занятий).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

2.1. Предмет «Маркетинг» относится к базовым дисциплинам (Б1.О.23) ОПОП

направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и проводится в 4-м и 5-м семестрах обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанными в нижеследующей таблице:

2.2.

Таблица 1

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Экономическая теория	1-2	Б1.О.06
2.	Математика	1-2	Б1.О.05
3.	Коммерческая деятельность	2	Б1.В.03
4.	Теория организации	1	Б1.О.16

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-4, указанных в Таблице 1.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, всего 108 часа, из которых: лекции 32 часа, практические занятия 16 часов, КСР 16 часов, всего часов аудиторной нагрузки 64 часа, в том числе всего часов в интерактивной форме 44 часа, самостоятельная работа 32 часа.

Экзамен 4 семестр

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего 180 часа, из которых: лекции 28 часа, практические занятия 14 часов, КСР 14 часов, всего часов аудиторной нагрузки 42 часа, в том числе всего часов в интерактивной форме 44 часа, самостоятельная работа 62 часа.

Экзамен 5 семестр

3.1 Структура и содержание теоретической части курса

Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. / 2 ч.

Подробная характеристика понятий: «конъюнктура», «экономическая конъюнктура», «конъюнктура товара». КОФ

Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. / 2 ч.

Характеристика качества товара. Основные группы показателей качества товара. Баланс цены и качества.

Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. / 2 ч.

О некоторых особенностях ценовой политики. Экстраполяция, как метод прогнозирования цены

Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. / 2 ч.

Выбор товаров. Разумная товарная диверсификация. Правильное установление маршрута по пути производитель – потребитель. Установление оптимального способа передвижения товара по этому пути.

Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. / 2 ч.

Торговое, предторговое и послеторговое обслуживание, мерчандайзинг. Реклама, выбор её вида и рациональное применение

Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю.

Определение эффективности выполненных рекламных мероприятий. Ценовое стимулирование сбыта (бонусы, скидки, дисконты, и т.п.) /2 ч.

Тема 3. Стратегия маркетинга. /2 ч.

Основные действия построения стратегического маркетинга

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Особенности стратегического маркетинга.

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Направления, по которым разрабатывается и осуществляется стратегия маркетинга: товарная политика, ценовая политика, политика сбыта, политика формирования спроса и стимулирования сбыта.

Тема 3. Стратегия маркетинга /2 ч.

Виды маркетинговых стратегий: стратегия маркетинга в отношении продукта, стратегия маркетинга в отношении рынка, стратегия маркетинга вертикальной интеграции, стратегия снятия сливок и т.д.

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Сущность понятия прогноза и плана. Их отличительные черты. Задачи в области прогнозирования. Основные принципы прогнозирования

Тема 3. Стратегия маркетинга/2 ч.

Этапы планирования: формулировка миссия хозяйствующего субъекта (фирмы); определение целей и задач фирмы; составление бизнес-портфеля; выбор стратегии роста фирмы

Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. /2 ч.

Определение понятия «лозунг». Один из основополагающих лозунгов: «производить то, что покупается, а не постараться продать всё, что производится»

Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. /2 ч.

Сущность лозунга: «минимальная норма прибыли на единицу продукции при максимальном объеме продаж»

Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. /2 ч.

Сущность лозунга: «товар – это не то, что рассказывает о нем производитель, а то, что думает о нем покупатель». Определение лозунга: «для правильной выработки маркетинговой политики надо встать по другую сторону прилавка»

Тема 5. Организация маркетинговой службы, методика маркетинга, управление маркетингом. /2 ч.

Основы создания маркетинговой службы. Основопологающие принципы организации маркетинговой службы

3.2. Структура и содержание практической части курса

Практические занятия (час.)

Занятие 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга /2 ч.

Занятие 2. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга /2ч.

Занятие 3. Рынки. Их типы и классификация/2ч.

Занятие 4. Понятия, характеризующие рынок. Принцип сегментации, применяемый при маркетинговом планировании. /2ч.

Занятие 5. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 6. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 7. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 8. Промежуточный контроль/2ч.

Занятие 9. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 10. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 11. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 12. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 13. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 14. Товарная политика фирмы и товародвижение. Франкирование цен. Сущность маркетинговых коммуникаций. /2ч

Занятие 15. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Определение эффективности выполненных рекламных мероприятий./2ч

Занятие 16. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. КОФ. /2ч

Структура и содержание КСР

Занятие 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга /2 ч.

Занятие 2. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга /2ч.

Занятие 3. Рынки. Их типы и классификация/2ч.

Занятие 4. Понятия, характеризующие рынок. Принцип сегментации, применяемый при маркетинговом планировании. /2ч.

Занятие 5. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 6. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 7. Цена и ценообразование. /2ч.

Занятие 8. Промежуточный контроль/2ч.

Занятие 9. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 10. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 11. Рыночная конъюнктура и ценовая политика /2ч.

Занятие 12. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 13. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. /2ч.

Занятие 14. Товарная политика фирмы и товародвижение. Франкирование цен. Сущность маркетинговых коммуникаций. /2ч

Занятие 15. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: стратегия маркетинга в отношении продукта, стратегия маркетинга в отношении рынка, стратегия маркетинга вертикальной интеграции, стратегия снятия сливок и т.д./2ч

Занятие 16. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Ценовое стимулирование сбыта (бонусы, скидки и т.п.). /2ч

Структура и содержание теоретической, практической части, КСР и СРС

№ п/н	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	СРС		
IV семестр очная форма обучения							
1	Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга Определяется значение маркетинга и маркетингологии в условиях свободного рынка в качестве главного инструмента в конкурентной борьбе. Рассматриваются основные принципы маркетинга – глубокое и всестороннее изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, инновации и планирование.	2ч.			2 ч.	1-425/	12,5
			2ч.			1-4, 7, 9	
2	Тема 1. Понятие,	2ч.			2ч.	1-4	12,5

	<p>сущность, принципы и функции маркетинга Коротко характеризуются главные понятия – конкурентоспособность, качество, цена, спрос и предложение. Указываются объекты и субъекты маркетинга. Определяется инструментарий. Даются понятия об основных практических лозунгах маркетинга. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга</p>							2ч	1-4, 7, 9	
3	<p>Тема 2. Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок. Даются понятия о видах рынков (по конкурентным признакам, товарные, фондовые и т.д.). Подробно рассматривается классификация товарных рынков. Рынки. Их типы и классификация</p>	2ч.					2ч.	1-5	12,5	
			2ч.						1-4, 7, 9	
4	<p>Тема 2. Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок. Подробно рассматриваются принципы сегментации рынков, применение понятия «сегмент» рынка при маркетинговом планировании. Понятия, характеризующие рынок. Принцип</p>	2ч.					2ч.	1-5	12,5	
								2ч	1-4, 6-9	

	сегментации, применяемый при маркетинговом планировании.						
5	Тема 3. Цена и ценообразование. Общее понятие цены в практической экономике свободного рынка. Ценообразующие факторы (ЦОФ) различных порядков. Цена и ценообразование	2ч.		2ч.	1-5	12,5	
			2ч			1-4, 6-9	
6	Тема 3. Цена и ценообразование. Факторы, влияющие на изменения цен, граничные условия (себестоимость, уровень дохода потенциальных покупателей). Эластичность цен. Типы и виды цен, используемые в реальной экономике – статистические, биржевые, справочные, мировые, фактических сделок. Цена и ценообразование.	2ч		2ч	1 /57-74/	12,5	
				2ч		1-4, 6-9	
7	Тема 3. Цена и ценообразование. Формирование цен. Оптовые и розничные цены. Понятие спроса и предложения. Цена как функция этих величин. Обратная связь. Точка рыночного равновесия. Цена и ценообразование.	2ч		2ч	1-5	12,5	
			2ч			1-4, 6-9	
8	Тема 4. Рыночная конъюнктура и ценовая политика. Подробная характеристика понятия «конъюнктура» как позиции товара на рынке. Рынок	2ч		2ч	1-5	12,5	

	«потребителей» и рынок «производителей». Промежуточный контроль № 1					2ч	1-9	
9	Тема 4. Рыночная конъюнктура и ценовая политика. Понятие качества продукции. Основные характеристики качества. Связь цены и качества. Необходимость соблюдения баланса цены и качества. Рыночная конъюнктура и ценовая политика	2ч		2ч			1-5 1-4, 6-9	12,5
10	Тема 4. Рыночная конъюнктура и ценовая политика. Способы стимулирования сбыта. Реклама и рекламное дело как способ продвижения товаров от производителя к потребителю. Конкурентоспособность как способность товара быть проданным. Рыночная конъюнктура и ценовая политика.	2ч		2ч			1-5 1-4, 6-9	12,5
11	Тема 5. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований. Специализация торговых и сбытовых организаций. Оптовое, оптово-розничное и розничное звено. Принципиальные различия. Отличие оптовых и розничных цен. «Престижная» торговля. Оптовые фирмы разных	2ч		2ч			1-5	12,5

	<p>порядков.</p> <p>Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований.</p>		2ч			1-4, 6-9	
12	<p>Тема 5. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований.</p> <p>Системы товародвижения.</p> <p>Сервис и предпродажное обслуживание. Каналы и способы товародвижения.</p> <p>Франкирование цен. «Одевание» и «раздевание» цен.</p> <p>Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований.</p>	2ч		2ч		1-5	12,5
				2ч		1-4, 6-9	
13	<p>Тема 5. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований.</p> <p>Системы товародвижения.</p> <p>Сервис и предпродажное обслуживание. Каналы и способы товародвижения.</p> <p>Франкирование цен. «Одевание» и «раздевание» цен.</p> <p>Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований.</p>	2ч		4ч		1-5	12,5
			2ч			1-4, 6-9	
14	Тема 7. Стратегия	2ч		4ч		1-5	12,5

	маркетинга. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Товарная политика фирмы и товародвижение. Тема 6. Франкирование цен. Сущность маркетинговых коммуникаций.			2ч		1-4, 5-9	
Итого по семестру		28	14	14	32		

№ п/п	Раздел Дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	СРС		
V семестр							
1	Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. Подробная характеристика понятий: «конъюнктура», «экономическая конъюнктура», «конъюнктура товара». КОФ Цена и ценообразование.	2	2		4	1-6 4, 7, 9	12,5
2	Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. Характеристика качества товара.	2			4	1-6	12,5

	<p>Основные группы показателей качества товара. Баланс цены и качества</p> <p>Цена и ценообразование.</p> <p>ЦОФ.</p>			2		4, 7, 9	
3	<p>Тема 1. Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика.</p> <p>О некоторых особенностях ценовой политики. Экстраполяция, как метод прогнозирования цены</p> <p>Цена и ценообразование.</p>	2	2		4	1-6 4, 7, 9	12,5
4	<p>Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю.</p> <p>Выбор товаров. Разумная товарная диверсификация. Правильное установление маршрута по пути производитель – потребитель. Установление оптимального способа передвижения товара по этому пути</p> <p>Цена и ценообразование.</p> <p>Типы и виды цен.</p>	2		2	4	1-6 4, 7, 9	12,5

5	<p>Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Торговое, предторговое и послеторговое обслуживание, мерчандайзинг. Реклама, выбор её вида и рациональное применение</p> <p>Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика.</p>	2	2		4	1-6 4, 7, 9	12,5
6	<p>Тема 2. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Определение эффективности выполненных рекламных мероприятий. Ценовое стимулирование сбыта (бонусы, дисконты, скидки и т.п.)</p> <p>Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика. КОФ</p>	2		2	4	1-6 4, 7, 9	12,5
7	<p>Тема 3. Стратегия маркетинга. Основные действия построения</p>	2			4	1-6	

	стратегического маркетинга Рыночная конъюнктура товара и ценовая политика.		2			4, 7, 9	
8	Тема 3. Стратегия маркетинга Особенности стратегического маркетинга. Промежуточный контроль № 1	2		2	4	1 /150-179/ 1-9	12,5
9	Тема 3. Стратегия маркетинга Направления, по которым разрабатывается и осуществляется стратегия маркетинга: товарная политика, ценовая политика, политика сбыта, политика формирования спроса и стимулирования сбыта. Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю.	2	2		4	1-6 4, 7, 9	12,5
10	Тема 3. Стратегия маркетинга Виды маркетинговых стратегий: стратегия маркетинга в отношении	2			4	1-6	12,5

	<p>продукта, стратегия маркетинга в отношении рынка, стратегия маркетинга вертикальной интеграции, стратегия снятия сливок и т.д.</p> <p>Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю.</p>			2		4, 7, 9	
11	<p>Тема 3. Стратегия маркетинга</p> <p>Сущность понятия прогноза и плана. Их отличительные черты. Задачи в области прогнозирования. Основные принципы прогнозирования</p> <p>Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Торговое, предторговое и послеторговое обслуживание, мерчандайзинг.</p>	2	2		4	1-6 4, 7, 9	12,5
12	<p>Тема 3. Стратегия маркетинга</p> <p>Этапы планирования: формулировка миссия хозяйствующего субъекта (фирмы);</p>	2		2	4	1-6 4, 5, 7, 9	12,5

	определение целей и задач фирмы; составление бизнес-портфеля; выбор стратегии роста фирмы Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Реклама, выбор её вида и рациональное применение.						
13	Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. Определение понятия «лозунг». Один из основополагающих лозунгов: «производить то, что покупается, а не постараться продать всё, что производится» Особенности товарно-сбытовой деятельности. Продвижение товара к потребителю. Определение эффективности выполненных рекламных мероприятий.	2	2		4	1-6 4, 5, 7, 9	12,5
14	Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга. Сущность лозунга: «минимальная норма прибыли на	2		2	4	1-6 4, 5, 7, 9	12,5

	<p>единицу продукции при максимальном объеме продаж»</p> <p>Особенности товарно-сбытовой деятельности.</p> <p>Продвижение товара к потребителю.</p> <p>Ценовое стимулирование сбыта (бонусы, скидки и т.п.).</p>						
15	<p>Тема 4. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга.</p> <p>Сущность лозунга: «товар – это не то, что рассказывает о нем производитель, а то, что думает о нем покупатель».</p> <p>Определение лозунга: «для правильной выработки маркетинговой политики надо встать по другую сторону прилавка»</p> <p>Тема: Стратегия маркетинга.</p>	2	2		4	1-6	4, 5, 7, 9
16	<p>Тема 5. Организация маркетинговой службы, методика маркетинга, управление маркетингом.</p> <p>Основы создания маркетинговой службы.</p> <p>Основополагающие</p>	2		2	4	1-6	1-9

	принципы организации маркетинговой службы Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: стратегия маркетинга в отношении продукта, стратегия маркетинга в отношении рынка, стратегия маркетинга вертикальной интеграции, стратегия снятия сливок и т.д.						
Итого по семестру		32	16	16			
Всего по курсу		60	30	30			

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты **2-3 курсов**, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-8 неделя по 12,5 баллов итого 100 баллов), 2-й рейтинг (9-16 неделя по 12,5 баллов административных, итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

К примеру, за текущий и 1-й рубежный контроль выставляется 100 баллов: лекционные занятия – 21 бал, за практические занятия (КСР, лабораторные) – 31,5 бал, за СРС – 17,5 баллов, требования ВУЗа – 12,5 бал, рубежный контроль – 17,5 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине экзамен проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для гуманитарных направлений – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

для студентов 2 курсов

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
2	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
3	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
4	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
5	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
6	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
7	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
8					12,5	12,5
Первый рейтинг	21	31,5	17,5	17,5	12,5	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр **для студентов 2,3-х курсов**:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P_1 - итоги первого рейтинга, P_2 - итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля экзамен.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине (очная форма обучения IV семестр)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	Д-р Филип Котлер – всемирно признанный гуру и основоположник маркетинга как науки.	Реферат	Опрос
2	2	Лозунг маркетинга: сделать все, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар.	ЭССЕ	Опрос, выступление
3	4	Рынок потребительских товаров РТ.	Реферат	Опрос, выступление
4	4	Основные блоки 7Р, при планировании маркетинговой деятельности.	Доклад	Защита работы
5	2	Психология восприятия цен.	Письменная работа	Опрос, выступление
6	4	Сущность интернациональной (мировой) цены.	Доклад	Опрос, Выступление
7	2	Система ценообразования на примере любого хозяйствующего субъекта.	Реферат	Опрос, Выступление
8	2	Роль инноваций в процессе перехода от рынка производителя к рынку потребителя.	ЭССЕ	Опрос, Выступление
9	2	Показатели качества продукции.	Реферат	Выступление
10	2	Эффективность телевизионной рекламы на потребительском рынке РТ.	Письменная работа	Опрос, выступление
11	2	Специфика оптовых фирм на примере любого хозяйствующего субъекта РТ.	Доклад	Защита работы

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
12	2	Сбыт продукции оптом и в розницу.	Реферат	Опрос, выступление
13	2	Особенности проведения маркетинговых исследований.	ЭССЕ	Защита работы
14	2	Рекламная деятельность организации.	Реферат	Опрос, выступление

**4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
(очная форма обучения V семестр)**

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	4	Организация маркетинговых исследований.	Реферат	Опрос
2	4	Разработка маркетинговых требований к поставщикам.	ЭССЕ	Опрос, выступление
3	4	Анализ конкурентной среды организации.	Реферат	Опрос, выступление
4	4	Исследование конъюнктуры товарного рынка.	Доклад	Защита работы
5	4	Выявление критериев и выбор метода сегментирования рынка потребительских товаров.	Письменная работа	Опрос, выступление
6	4	Оценка качества и конкурентоспособности товара.	Доклад	Опрос, Выступление
7	4	Решение задач по практическому маркетингу.	Реферат	Опрос, Выступление
8	4	Разработка товарного ассортимента.	ЭССЕ	Опрос, Выступление
9	4	Анализ издержек товародвижения.	Реферат	Опрос, Выступление
10	4	Планирование и организаций рекламной деятельности.	Письменная работа	Опрос, выступление
11	2	Разработка рекламного бюджета	Письменная работа	Опрос, выступление
12	4	Организация прямой продажи товара.	ЭССЕ	Опрос, Выступление
13	2	Обоснование целесообразности выхода организации на международный рынок.	Доклад	Опрос, Выступление
14	2	Оценка потребности в товаре.	Реферат	Опрос, выступление
15	2	Формирование международных маркетинговых стратегий.	Доклад	Опрос, Выступление
16	2	Разработка организационной структуры службы маркетинга.	Письменная работа	Опрос, выступление

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

4.3. Требования к оформлению СРС

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

В основу разработки бально-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются следующие баллы за выполнение задания к ПК:

- **оценка «отлично» (10 баллов):** эссе, анализ кейсов, контрольные тесты, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания выполнены полностью и отчет оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;

- **оценка «хорошо» (8-9 баллов):** задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, имеются отдельные замечания в его оформлении;

- **оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов):** проект разработан не до конца, отсутствуют ответы на все пункты кейса, имеются отклонения в объеме и содержании эссе;

- **оценка «неудовлетворительно» (5 и ниже):** отсутствует разработка проекта и/или описание алгоритма решения задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;

- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;
- написание и презентация доклада;
- написание эссе.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет.

Общее количество баллов по дисциплине - 100 баллов. Распределение баллов на текущий и промежуточный контроль освоения дисциплины, а также итоговой оценки представлено ниже.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : курс лекций: пер. с англ. / Ф. Котлер ; - М. : Вильямс, 2010. - 656 с.
2. Кошляков, Г. В. Основные компоненты маркетинга в организации [Текст]: учебник для студентов спец. "Менеджмент организации" / Г. В. Кошляков; отв. ред. Н. Н. Кабилова; Рос. - Тадж. (славян.) ун-т. - Душанбе: [б. и.], 2016. - 236 с.
3. Маркетинг инноваций 2-е изд. исправл. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата./ Под ред. Короткова Т.Л.- М.: Издательство Юрайт, 2019 г. 257 с.
4. Маркетинг 5-е изд., пер. и доп. учебник для прикладного бакалавриата/ под ред. Григорьев М. Н.- М.: Издательство Юрайт, 560 с. 2019 г.

5.2. Дополнительная литература

5. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 216 с. — 978-5-394-01547-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>
6. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>
7. Кошляков Г.В. Сборник тестов, ситуационных заданий и задач по практическому маркетингу, РТСУ, 2005 г.
8. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>
9. Маркетинг в профессиональной сфере [Электронный ресурс] : сборник практических заданий и кейсов / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — 978-5-906912-95-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>

6.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины «Маркетинг» и успешного прохождения текущих и итоговых контрольных испытаний студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.
2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (рефераты, доклады) преподавателю.

Обучение по дисциплине «Маркетинг» строится следующим образом. На лекциях преподаватель дает общую характеристику рассматриваемого вопроса, различные научные концепции или позиции, которые есть по данной теме. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. Во время лекционного занятия необходимо фиксировать все спорные моменты и проблемы, на которых останавливается преподаватель. Потом именно эти аспекты станут предметом самого пристального внимания и изучения на практических занятиях.

При подготовке к практическому занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации. Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее рефератами, докладами и презентациями.

Самостоятельная работа должна соответствовать графику прохождения программы дисциплины. Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» включает:

- а) работу с литературой;
- б) подготовку устного выступления на практическом занятии;
- в) подготовку к занятию в интерактивной форме;
- г) подготовку реферата, доклада;
- д) подготовку презентаций к выступлениям;
- е) заполнение хронологической таблицы;
- ж) работу с тестовыми заданиями;
- з) подготовку к текущей и итоговой аттестации по дисциплине.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса. Она реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий, в контакте с преподавателем, а также в библиотеке, дома, при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Цель самостоятельной работы студентов - научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

При изучении дисциплины организация самостоятельной работы студентов форм представлена следующим образом:

- 1) внеаудиторная самостоятельная работа;
- 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, КСР и во время чтения лекций.

На практических занятиях и КСР различные виды самостоятельной работы позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе.

Для проведения занятий необходимо иметь большой банк заданий, причем эти задания могут быть дифференцированы по степени сложности.

На каждом этапе самостоятельной работы следует разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей студентами, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели.

При чтении лекционного курса непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам.

На практических занятиях и КСР различные виды самостоятельной работы позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе.

На практических занятиях нужно не менее 1 часа из двух (50% времени) отводить на самостоятельное рассмотрение заданий.

По результатам самостоятельного рассмотрения задания следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования в течение 5, максимум - 10 минут.

По материалам раздела целесообразно выдавать студенту домашнее задание и на последнем практическом занятии по разделу подвести итоги его изучения (например, провести контрольную работу в форме тестирования), обсудить оценки каждого студента, выдать дополнительные задания тем студентам, которые хотят повысить оценку.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических занятиях и КСР;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде экзамена (путем тестирования).

Тестирование помогает преподавателю выявить структуру знаний студентов и на этой основе переоценить методические подходы к обучению по дисциплине, индивидуализировать процесс обучения. Весьма эффективно использование тестов непосредственно в процессе обучения, при самостоятельной работе студентов. В этом случае студент сам проверяет свои знания.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории факультета Экономики и управления (329, 324), в которых проводятся занятия по дисциплине «Маркетинг» оснащены проектором для проведения презентаций и просмотра фильмов. Также в университете имеется обширный библиотечный фонд, не только печатных, но и электронных изданий, с которыми студенты могут ознакомиться в открытом доступе.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства 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 и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации - экзамен (тестирование).

Формы промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) проводятся путем тестирования.

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.