Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сорокина Екатерина Васильевна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 05.07.2023 21:23:50
Уникальный программный ключ:
4c3e1fa1eb27801ce9382c57cdbe0016eb6e676764aa42b2fad97ddccafbf85e

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

Кафедра Управления и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Сорокина Е.В. Сорокина

23.06.2023

Б1.Б.17

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	Основы маркетинга
По направлению подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль (программа бакалавриата)	Управление организацией
Форма обучения	Очно-заочная

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и утверждена на заседании кафедры управления и связей с общественностью

Протокол заседания № 12 от «15» июня 2023 г.

Заведующий кафедрой *Никитина Наталья Викторовна*

2020

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.01.2016 № 7 и учебного плана направления подготовки «Менеджмент», профиль (программа бакалавриата) «Управление организацией».

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕТ / 108 академических часов, в том числе: 16 часов контактной работы и 92 часа самостоятельной работы обучающихся.

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Вид учебной работы		**Количество часов**									
		Всего по учебному плану	**Семестры**								
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Контактная работа (всего):		*16*			16						
в том числе:											
Лекции		*4*			4						
Практические занятия		*8*			8						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		*4*			4						
Самостоятельная работа (всего):		*92*			92						
Виды промежуточной аттестации					Зачет						
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	**Часы:**	*108*			108						
	Зач. ед.:	*3*			3						

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель - освоение современных знаний по теории рынка, его конъюнктуре, маркетинговых исследований и приобретение необходимых практических навыков в области прикладного маркетинга.

Задачи:

- ознакомление с сущностью, принципами, целями и функциями маркетинга, его основными рабочими понятиями и элементами, основными теоретическими понятиями и сущностью маркетинговых кампаний;
- изучение способов нормативно-документационной организации маркетинговых кампаний, структуры рынков и конкурентной среды отрасли;

– формирование умения формулировать цели и задачи маркетинговых кампаний, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
– формирование навыков анализа формирования спроса и поведения потребителей экономических благ.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части. Блока.1 – Дисциплины (модули). Изучение данной дисциплины базируется на материале, изученном в рамках школьной программы.

Дисциплина, при изучении которой будут использоваться знания, умения и навыки, приобретённые в результате изучения данной дисциплины, - «Управление качеством», «Бережливое производство», «Управление закупками», «Управление логистическими потоками», «Стратегический менеджмент», «Управление ИТ-проектами», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», а также для написания выпускной квалификационной работы.

Также, прохождение обучающимися данной дисциплины поможет им в дальнейшей профессиональной деятельности.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) определяются требованиями федерального государственного образовательного стандарта по направлению. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

Шифр компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК - 6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	**Знать:** - принципы разработки стратегических, тактических и оперативных решений применительно к маркетинговой деятельности; - принципы планирования операционной деятельности организаций на основе маркетингового анализа; **Уметь:** - подбирать на основе маркетингового анализа современные методы организации планирования операционной деятельности **Владеть:** - методами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций.

ПК - 3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	**Знать:** - сущность стратегического планирования в маркетинге; - основные типы конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации. **Уметь:** - анализировать конкурентоспособность товара на рынке; - воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации. **Владеть:** - навыками анализа конкуренции; - способами улучшения позиций компании на рынке.

3. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 3

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промежуточная аттестация в часах	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
		Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа				
		лекции	практические занятия	КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы			
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	Тема 1. Введение в маркетинг	1			10	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала		Устный опрос	ОПК - 6
	Тема 2. История, функции и виды маркетинговых исследований	1			10	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка к тестированию		Устный опрос, тестирование	ПК 3
	Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	-	2		10	Изучение теоретического материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка к практическим заданиям		Проверка выполненных заданий	ПК 3
	Тема 4. Организация маркетинговых кампаний	-	2		10	Изучение теоретического материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка к практическим заданиям		Проверка выполненных заданий	ПК 3
Раздел 2. Организация маркетингов	Тема 5. Основные инструменты	2			10	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала		Устный опрос	ОПК - 6

ых кампаний	маркетинга								
	Тема 6. Аналитика в маркетинге	-	2		10	Изучение теоретического материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка к практическим заданиям		Проверка выполненных заданий	ПК 3
	Тема 7. Современные технологии маркетинга	-	2		10	Изучение теоретического материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка докладов		Выступление с докладом	ОПК - 6
Форма промежуточной аттестации **Зачет**					22	Подготовка к промежуточной аттестации	0		
Итого		**4**	**8**	**4**	**92**	**-**	**0**		
		108							

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основные понятия маркетинга

Тема 1. Введение в маркетинг

Маркетинг. Компетенции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Основные проблемы и тенденции маркетинга. Маркетинговое планирование. Ценностноориентированное управление. Стратегическое планирование. Стратегическое планирование в подразделениях. Маркетинговый план организации.

Тема 2. История, функции и виды маркетинговых исследований

История развития маркетинга. Маркетинговые исследования. Функции реализуемые маркетинговыми исследованиями. Виды и типология маркетинговых исследований. Анализ потребительских рынков. Анализ деловых рынков. Маркетинговые исследования и прогнозирование спроса. Система маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Оценка эффективности маркетинга. Прогнозирование спроса.

Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование потребительских рынков по поведенческому признаку. Сегментирование деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 4. Организация маркетинговых кампаний

Виды маркетинговых кампаний. Планирование и организация деятельности маркетинговых кампаний. Этапы проведения маркетинговых кампаний. Участники маркетинговой деятельности**.**

Раздел 2. Организация маркетинговых кампаний

Тема 5. Аналитика маркетинговых кампаний разного уровня (городской, федеральный, мировой)

Различия между маркетинговыми кампаниями разного уровня. Виды маркетинговых кампаний. Этапы разработки маркетинговых кампаний. Планирование для маркетинговых кампаний.

Тема 6. Основные инструменты маркетинга

Виды инструментов маркетинга. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Политика продвижения. Задачи маркетинга и его цели. Принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления**.**

Тема 7. Аналитика в маркетинге

Важность маркетинговой аналитики. Ключевые принципы аналитики в маркетинге. С чего начать маркетинговый анализ. Распространённые ошибки при проведении

маркетингового анализа. Понятие аналитического текста. Виды аналитических текстов. Основные характеристики.

Тема 8. Маркетинговые тексты. Сущность, виды и функции

Виды и сущность маркетинговых текстов. Функции маркетинговых текстов. Соблюдение требований по написанию маркетинговых текстов. Стили написания. Объём. Этапы работы по созданию текстов в разных форматах.

Тема 9. Формы написания и требования к аналитическим текстам

Виды форм аналитических текстов. Соблюдение требований по написанию аналитических текстов. Стили написания. Объём. Этапы работы по написанию аналитических текстов.

Тема 10. Современные технологии маркетинга

Виды современных маркетинговых технологий. Общее понимание разницы между Push технологией и методики завлечения. 9 приемов использования технологии завлечения клиентов. 6 приемов использования технологии подталкивания

Сравнение маркетинговых технологий. 5 действенных тактик контент — маркетинга

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, устного опроса по темам 1 и 7-9, изучения дополнительного теоретического материала по темам 2-10, подготовки докладов по темам 3-6 и 10, выполнения дополнительных практических заданий по темам 2-9, подготовки к проверочным тестам и промежуточным аттестациям.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	**Вид образовательной технологии**	**Форма проведения занятия**
Тема 1. Введение в маркетинг	*Традиционная технология*	*Лекция*
Тема 2. История, функции и виды маркетинговых исследований	*Традиционная технология*	*Лекция*
		Тест
Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	*Традиционная технология*	*Практическое занятие*
Тема 4. Организация маркетинговых кампаний	*Традиционная технология*	*Практическое занятие*
Тема 5. Основные инструменты маркетинга	*Традиционная технология*	*Лекция*

Тема 6. Аналитика в маркетинге	*Традиционная технология*	*Практическое занятие*
Тема 7. Современные технологии маркетинга	*Интерактивная технология*	*Семинар-дискуссия*

9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль. В процессе изучения учебной дисциплины обучающимся могут выполняться практические и тестовые задания. Результаты выполнения заданий являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех заданий является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все задания, не допускаются к сдаче зачет по данной учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме устного ответа на вопросы и выполнения практического задания.

9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль.

Примерные темы докладов

1. Принципы оборонительной маркетинговой войны.
2. Принципы фланговой маркетинговой войны.
3. Принципы партизанской войны.
4. Каким должен быть маркетинговый генерал.
5. Маркетинговые ошибки ведут к конкуренции между товарами одной компании.
6. Предпринимательство и система маркетинга, их взаимосвязь.
7. Эволюция концепций маркетинга.
8. Дерево целей» маркетинга.
9. Рынок как объект маркетинга. Особенности современного рынка.
10. Маркетинговое сегментирование рынка.
11. Маркетинг как искусство ведения боевых действий.
12. Трансмедийные проекты для ТВ.
13. Аналитические тексты в маркетинге.

14. Трансмедиа как предпосылка эволюции журналистских текстов.
15. Сторителлинг и трансмедиа в маркетинге.
16. Сторрителлинг и трансмедиа: перспективы развития текста.

Промежуточная аттестация.

Список вопросов для подготовки к зачету за 3 семестр

1. Сущность и содержание маркетинга. Основные рабочие понятия маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели и функции маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Характеристика микро- и макросреды предприятия.
7. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления.
8. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки.
9. Опрос как свободный метод исследования.
10. Опрос как структурированный метод исследования.
11. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
12. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика.
13. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту.
14. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения).
15. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления.
16. Товар и товарная единица. Классификация товаров.
17. Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы.
18. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом.
20. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара.
21. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
22. Сервис: определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара.
23. Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы.

24. Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения.
25. Процесс принятия покупателем решения о покупке.
26. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него.
27. Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
28. Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия.
29. Система цен.
30. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке.
31. Сущность сбытовой политики, ее цели и задачи.
32. Сбытовой механизм.
33. Каналы распределения, определение, их необходимость и функции.
34. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов.
35. Товародвижение: понятие, элементы и их характеристика.
36. Коммуникативная политика в маркетинге: понятие, цели, участники, элементы.
37. Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия.
38. Каналы продвижения.
39. Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды.
40. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия.
41. Мотивы рекламных обращений и их характеристика.
42. Сущность, необходимость, функции и этапы управления маркетингом.
43. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.
44. Эффективность маркетинговой кампании.
45. Анализ маркетинговой кампании.
46. План маркетинга, его необходимость и характеристика основных элементов.
47. Маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи.
48. Сущность маркетинговой информации и виды её сборов.
49. Понятие сегментации рынка.
50. Маркетинговая среда: понятие, роль, задачи.
51. Современные технологии в маркетинге.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

10. РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Для проведения занятий лекционного типа по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью.

Для проведения занятий семинарского типа (практических занятий) по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	**Наименование**	**Тип ресурса**
1	Microsoft Windows	Лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046 Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № / 131 от 10.07.2020. Срок действия договора до 31.07.2023
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	ЛД ООО "Консультант" дог. №251/02 от 01.01.2022 (ежегодно продлеваемый)
5	Антивирус Касперского отечественного производства	СЛД АО «СофтЛайн Трейд» договор №291/Tr от 28.12.2021, лицензия № 17E0-220119-110841-733-2920. Срок действия договора до 11.02.2024

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

– СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
– 7-Zip – архиватор;
– Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
– Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

11. ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип *(учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)*	Количество в библиотеке
1	Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2020. - 292 с. - ISBN 978-5-16-010404-1. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1069190.	учебник	ЭБС Знаниум
2	Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. - М.: Инфра-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - URL: https://znanium.com/catalog/product/929685.	учебное пособие	ЭБС Знаниум
3	Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2018. - 202 с. - ISBN 978-5-16-009459-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/933891.	учебное пособие	ЭБС Знаниум

11.2. Дополнительная литература

1. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М.: Инфра-М, 2019. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006289-1. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987774.

2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие / Н. А. Казакова. - М. : Инфра-М, 2020. - 240 с. - ISBN 978-5-16-005220-5. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1074062.
3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. - ISBN 978-5-16-014784-0. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003504.

Периодические издания:

1. PR в России [Электронный ресурс] : проф. журнал. – Режим доступа: http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика [Электронный ресурс] : науч. журнал. – Режим доступа: http://dlib.eastview.com/browse/publication/9346
3. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786

11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы

1. База данных East View Information Services [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://dlib.eastview.com.
2. IPRBooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.
3. ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com.
4. Гарант [Электронный ресурс]: информационно-правовое обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru
5. Консультант плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru; T:\consultantplus\cons.exe.
6. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://uisrussia.msu.ru/index.php
7. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru.
8. Электронная библиотека ТАУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp.

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций, выполнение практических заданий, участие в семинарах-дискуссияз, выполнение заданий для самостоятельной работы. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений.

При работе над докладами-эссе обучающемуся следует самостоятельно проводить анализ поставленной проблемы с использованием аналитического инструментария, строить логические выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Объем доклада-эссе не должен превышать 3-4 страниц печатного текста. Результаты запланированных в дисциплине докладов-эссе должны быть оформлены в соответствии с требованиями Академии к оформлению текстовых документов. Выступление с докладом и устные ответы на вопросы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении зачета.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Некоторые практические задания (по темам «Сравнительный анализ статистических данных», «Корреляционный анализ статистических данных», «Моделирование ключевых понятий») не могут быть сделаны только в рамках выделенного объема контактной работы (в аудитории) и «доделываются» в часы самостоятельной работы. Сдача таких работ на проверку осуществляется теми же самыми способами, что и по окончании практических занятий. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во-время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально

отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработка, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов; решение тренировочных задач. Подготовка к тестированию предполагает: чтение конспекта лекций, учебников и источников дополнительной литературы для поиска ответов на примерные вопросы теста; составление плана и/или тезисов ответов.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы (подготовка докладов-эссе, решение дополнительных задач) по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождаются методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре управления и связей с общественностью или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении зачета.

Формой промежуточного контроля выступает зачет. Зачет выставляется по результатам текущего контроля, которые озвучиваются на последнем очном занятии. Критерии выставления зачета (зачтено, не зачтено) озвучивается преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

13. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Ишкильдина С.А., к.т.н., доцент

(подпись)

Заведующий кафедрой

Никитина Н.В., д.э.н., доцент

(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

Никитина Н.В., д.э.н., доцент

(подпись)

Директор БИК

О.В. Балакина

(подпись)

Начальника ООУП

А.Ф.Финк

(подпись)