

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Понамарева Ольга Валентиновна **ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»**

Должность: Проректор по программам дополнительного образования

Дата подписания: 04.12.2024 01:33:20

Уникальный программный ключ:

638f86eb31bb07b6a7ad4b9957fc2e62166e7b058f1067989ada36697d
Кафедра **Связей с общественностью**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по программам
дополнительного образования



О.В. Понамарева

28 ноября 2024



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина

Маркетинг

Дополнительная
профессиональная
программа
профессиональной
переподготовки

Подготовка управленческих кадров для организаций
народного хозяйства Российской Федерации
«Управление проектами»

Тип программы

А

Направление подготовки

Менеджмент

Форма обучения

Очная

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970, и учебного плана по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки Подготовка управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации «Управление проектами».

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

- познакомиться с сущностью, принципами, целями и функциями маркетинга, его основными рабочими понятиями и элементами;
- освоить методы изучения рынка и формирования спроса на продукцию.

1.2. Место дисциплины в учебном плане

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к блоку дисциплин «Профессиональное ядро».

1.3. Связь с другими дисциплинами учебного плана

Курс основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Интернет-маркетинг» и «Коммуникационный менеджмент».

1.4. Характеристика формирующихся и (или) подлежащих совершенствованию компетенций

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у слушателей качественного изменения следующих компетенций и индикаторов:

ОПК – 2 – Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

ОПК-2.3. – Осуществляет содействие реализации организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды.

ОПК – 4 – Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

ОПК-4.1. – Проводит анализ рыночной среды. с использованием результатов маркетинговых исследований.

1.5.

Пл

анируемые результаты обучения

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК – 2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.3. Осуществляет содействие реализации организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды	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.
ОПК – 4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;;	ОПК-4.1. Проводит анализ рыночной среды. с использованием результатов маркетинговых исследований	Знать: - основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; - особенности проведения маркетинговых кампаний в различных регионах и организациях; Уметь: - анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; -выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований; Владеть: - навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

1.6. Трудоемкость обучения

Нормативный срок усвоения дисциплины – 28 часов, включая все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

2. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины

№	Наименование разделов, дисциплин	Общая трудоемкость, (в часах)	Аудиторные занятия, (в часах)			Самостоятельная работа		Формы текущего контроля	Формируемые компетенции
			Всего, в т.ч.:	Лекции	Практические занятия	в часах	формы организации самостоятельной работы		
2	Тема 1. Введение в маркетинг	9	5	0	5	4	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала	Устный опрос	ОПК-4.1
3	Тема 2. История, функции и виды маркетинговых исследований	8	2	0	2	6	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка к тестированию	Устный опрос, тестирование	ОПК-4.1
4	Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	9	5	0	5	4	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала	Проверка выполненных заданий	ОПК-2.3
Итоговый контроль Зачет с оценкой		2	-	-	-	2	4	-	-
Всего:		28	12	0	12	16			

2.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг

Маркетинг. Компетенции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Основные проблемы и тенденции маркетинга. Маркетинговое планирование. Ценностно-ориентированное 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.

2.3. Самостоятельная работа слушателей

В рамках данной дисциплины слушатели выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам и подготовки к контрольному мероприятию.

2.4. Образовательные технологии:

При изучении данной дисциплины используются различные образовательные технологии:

- традиционные образовательные технологии
- технологии проблемного обучения
- игровые технологии
- технологии проектного обучения
- интерактивные технологии
- информационно-коммуникационные образовательные технологии.
- «кейс-стади»;
- имитационные игры; д
- еловые игры;

- семинар-дискуссия;
- практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной деятельности с использованием специализированных программных сред.

Современные информационные технологии обучения применяются на каждом занятии, среди них:

- проведение электронных презентаций, демонстрация и разбор видео-кейсов преподавателем с использованием мультимедийного оборудования;
- использование мультимедийных учебников, электронных версий эксклюзивных курсов в преподавании дисциплины;
- использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
- проведение электронных презентаций рефератов, докладов и выпускных аттестационных работ;
- решение юридических, экономических (других) задач с применением справочной системы «Консультант +»;
- консультирование слушателей с использованием электронной почты;
- использование программно-тестовых заданий для проверки знаний слушателей.

3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Формы аттестации

Текущий контроль. Во время прохождения дисциплины слушатели выполняют практические задания в аудитории и самостоятельно. Результаты выполнения заданий являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех заданий является обязательным для всех слушателей. Слушатели, не выполнившие в полном объеме все задания, не допускаются к сдаче зачета с оценкой по данной учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения слушателями данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет с оценкой. До зачета с оценкой допускаются слушатели, выполнившие все задания во время практических занятий в аудитории и самостоятельно. При выставлении оценки за дисциплину учитываются результаты текущего контроля.

3.2. Оценочные материалы

Примерные темы рефератов, докладов, презентаций, и др.:

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. Сторителлинг и трансмедиа: перспективы развития текста.

Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

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. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика.
8. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту.
9. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения).
10. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления.
11. Товар и товарная единица. Классификация товаров.
12. Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы.
13. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы.
14. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом.
15. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара.
16. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
17. Сервис: определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара.
18. Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы.
19. Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения.
20. Процесс принятия покупателем решения о покупке.
21. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него.
22. Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
23. Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия.
24. Система цен.
25. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке.
26. Сущность сбытовой политики, ее цели и задачи.
27. Сбытовой механизм.
28. Каналы распределения, определение, их необходимость и функции.
29. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов.
30. Товародвижение: понятие, элементы и их характеристика.
31. Коммуникативная политика в маркетинге: понятие, цели, участники, элементы.
32. Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия.

33. Каналы продвижения.
34. Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды.
35. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия.
36. Мотивы рекламных обращений и их характеристика.
37. Основные виды аналитических текстов.
38. План формирования аналитики.
39. Особенности маркетинговой аналитики.
40. Опрос как структурированный метод исследования.
41. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
42. Эффективность маркетинговой кампании.
43. Анализ маркетинговой кампании.
44. Аналитический отчет в маркетинге.
45. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки.
46. Опрос как свободный метод исследования.
47. Сущность, необходимость, функции и этапы управления маркетингом.
48. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.
49. Эффективность маркетинговой кампании.
50. Анализ маркетинговой кампании.
51. План маркетинга, его необходимость и характеристика основных элементов.
52. Маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи.
53. Сущность маркетинговой информации и виды её сборов.
54. Понятие сегментации рынка.
55. Маркетинговая среда: понятие, роль, задачи.
56. Современные технологии в маркетинге.

3.3. Критерии оценивания различных форм контроля

Ответ слушателя оценивается одной из следующих оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые выставляются по следующим критериям.

Оценки «отлично» заслуживает слушатель, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Как правило, отличная оценка выставляется слушателям, усвоившим взаимосвязь основных понятий курса, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала,

знающим точки зрения различных авторов и умеющим их анализировать.

Оценка «хорошо» выставляется слушателям, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой. Этой оценки, как правило, заслуживают слушатели, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

На «удовлетворительно» оцениваются ответы слушателей, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется слушателям, допустившим погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что слушатель обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателям, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы слушателей, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда слушатель не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что слушатель не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническое обеспечение

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 слушателей используется помещение для самостоятельной работы слушателей, 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. Период действия договора бессрочный
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	Лицензионный договор ООО "Консультант Плюс Тольятти" договор № 251 от 01.01.2024 (лицензия бессрочная, договор ежегодно продлеваемый)
5	Антивирус Касперского отечественного производства	СЛД АО «СофтЛайн Трейд» договор №Tr000840657 от 04.12.2023, лицензия №17Е0-231207-081245-920 Срок действия договора до 11.02.2026

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.

4.2 Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, практикум и др.)	Количество в библиотеке
1.	Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2024. - 232 с. - ISBN 978-5-16-104295-3 (online). - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=434658	учебное пособие	ЭБС Znanium
2.	Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2024. - 291 с. - ISBN 978-5-16-101915-3 (online). - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=436755 .	учебник	ЭБС Znanium
3.	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2022. - 439 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431632	учебное пособие	ЭБС Znanium

Дополнительная литература:

1. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - Москва : Инфра-М, 2019. - 336 с. - ISBN 978-5-16-100274-2 (online). - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=367323>.
2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Н. А. Казакова. - Москва : Инфра-М, 2023. - 240 с. - ISBN 978-5-16-101119-5 (online). - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=417704>.
3. Маркетинг : создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. - Москва : Инфра-М, 2024. - 588 с. - ISBN 978-5-16-107289-9 (online). - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=432227>.

Периодические издания:

1. PR в России : проф. журнал. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: науч. журнал. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9346>
3. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:

1. ИВИС : информационные услуги. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>.
2. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. ZNANIUM.RU: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
4. Консультант плюс : справочно-правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/>; T:\consultantplus\cons.exe.
5. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ОСВОЕНИЮ

ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение слушателями дисциплины предполагает посещение лекций и практических занятий, участие в семинаре-дискуссии, тест. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы слушателю необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция-презентация – лекция информационного характера, предполагающая объяснения преподавателя с иллюстративным изложением материала.

При работе над докладами к семинару-дискуссии слушателю следует самостоятельно проводить анализ поставленного вопроса с использованием аналитического инструментария, изучать дополнительную литературу. 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 слушателю следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО слушателя, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения слушателя 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 слушателем 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 слушателю 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 обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов. 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.

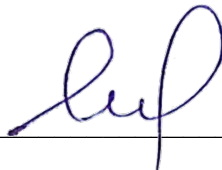
Для выполнения практических заданий самостоятельной работы по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) слушателю необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными 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 со слушателем 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 промежуточной аттестации выступает зачет. Зачет выставляется по результатам устного ответа на теоретический вопрос. Критерии выставления зачета озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

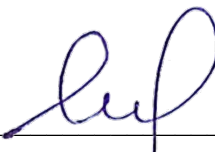
С.А. Ишкильдина, к.т.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

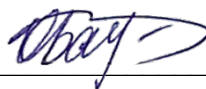
С.А. Ишкильдина, к.т.н., доцент



(подпись)

Директор БИК:

О.В. Балакина



(подпись)

Начальник ООУП
С.В.Фирсова



(подпись)