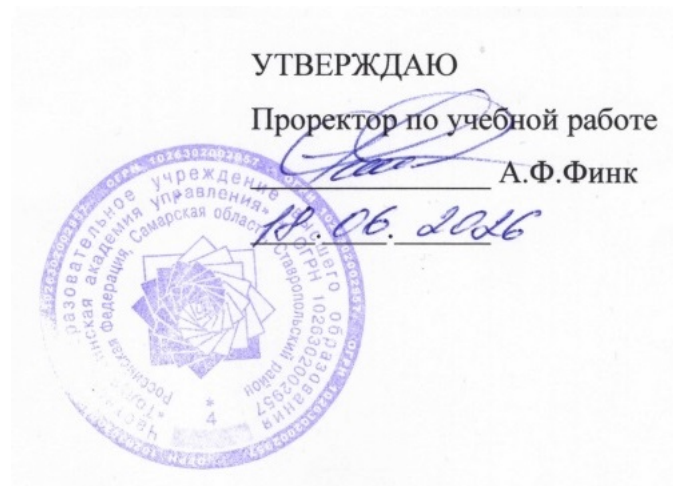


Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Финк Анастасия Федоровна
 Должность: Проректор по учебной работе
 Дата подписания: 01.07.2026 20:12:42
 Уникальный программный ключ:
 2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

кафедра связей с общественностью



Б1.О.18

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	<i>Основы маркетинга</i>
По направлению подготовки	<i>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</i>
Профиль (программа бакалавриата)	<i>«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях»</i>
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>

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

Протокол № 11 от «05» июня 2026 г

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования –бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №512 (с изменениями и дополнениями) и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях».

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕТ / 72 академических часа, в том числе: 16 часа контактной работы и 56 часов 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
Контактная работа (всего):		16			16					
в том числе:										
Лекции		4			4					
Практические занятия		8			8					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4			4					
Самостоятельная работа (всего):		56			56					
Виды промежуточной аттестации		<i>Зачет</i>			<i>Зачет</i>					
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	72			72					
	Зач. ед.:	2			2					

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является освоение знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, приобретение необходимых практических навыков в области прикладного маркетинга и расширение представления студентов:

- об основных трендах развития товарного рынка и рынка услуг в России и за рубежом;

- о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;

- о проблемах использования новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в деятельности организации.

В задачи дисциплины входит

- сформировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности;
- изучить основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- определить роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся представление о маркетинге как конструкции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- сформировать навыки самостоятельного и творческого использования теоретических знаний в практической деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Дисциплина «Основы маркетинга» в учебном плане находится в обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) и является дисциплиной, формирующей базовые знания и навыки, характерные для всех направлений подготовки.

Курс «Основы маркетинга» является комплексным, интегрирующим важнейшие аспекты управления и аналитической деятельности.

Знания, умения и навыки, приобретенные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» потребуются обучающимся в дальнейшем при изучении дисциплин «Маркетинговая аналитика», при прохождении технологической практики, а также при написании выпускной квалификационной работы

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК – 4 Способен отвечать на И запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной	ОПК-4.1 использует основные инструменты сбора информации о текущих запросах и потребностях	Знать: - методы сбора информации, способы и вид ее представления Уметь: - использовать современный инструментарий для проведения маркетингового анализа

деятельности.	целевых аудиторий групп общественности.	Владеть: - навыками сбора информации и проведения маркетингового анализа
	ОПК-4.2. Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты отвечающие запросам и потребностям целевых аудиторий, групп общественности.	Знать: - сущность маркетинга и его роль в современном обществе; - структуры и инструменты маркетинга. Уметь: - соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; - учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникационных продуктов. Владеть: - основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий - навыками разработки коммуникационных продуктов , отвечающих запросам и потребностям целевых аудиторий

5. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 3

Раздел дисциплины	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			
Тема 1. Введение в маркетинг	1	1		16	Повторение пройденного материала,		Устный опрос	ОПК-4.2
Тема 2. . История, функции и виды маркетинговых исследований	1	1		10	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка к тестированию		Устный опрос, тестирование	ОПК-4.2 ОПК-4.1
Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	-	1		10	Выполнение практических заданий		Проверка выполненных заданий	ОПК-4.2 ОПК-4.1
Тема 4. Организация маркетинговых кампаний		1		6	Выполнение практических заданий		Проверка выполненных заданий	ОПК-4.2
Тема 5. Основные инструменты маркетинга	1	1		4	Выполнение практических заданий		Проверка выполненных заданий	ОПК-4.2
Тема 6. Аналитика в маркетинге	1	1		6	Выполнение практических заданий		Проверка выполненных заданий	ОПК-4.2

Тема 7. Современные технологии маркетинга	-	2		4	Повторение пройденного материала, подготовка к семинару-дискуссии, подготовка к практической работе		Проверка практической работы Участие в дискуссии	ОПК-4.2
Форма промежуточной аттестации Зачет					Подготовка к промежуточной аттестации			
Итого	4	8	4	56				
	72							

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. 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.

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. 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 6. 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 7. 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

1. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, отвечают на вопросы устного опроса по темам 1, 2, 5 и 7, изучают дополнительный теоретический материал по темам 1-7, готовят доклады к семинару-дискуссии по теме 7, готовятся к проверочному тесту по теме 2 и промежуточной аттестации.

2. 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	Практическое занятие
Тема 2. История, функции и виды маркетинговых исследований	Традиционная технология	Практическое занятие
		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
		Практическое занятие
Тема 6. Аналитика в маркетинге	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 7. Современные технологии маркетинга	Интерактивная технология	Лекции
		Семинар-дискуссия

9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль. В процессе изучения учебной дисциплины обучающиеся выполняют практические задания, готовятся устному опросу, к семинару-дискуссии, к проверочному тесту. 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 теоретический вопрос.

9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фондах оценочных средств.

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.

24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
 25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
 26. Позиционирование товара на рынке.
 27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
 28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
 29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
 30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
 31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
 32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
 33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
 34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
 35. Управление каналами распределения.
 36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
 37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
 38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
 39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
 40. Разработка рекламы.
 41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
 42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
 43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
 44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
 45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
 46. Оптовая торговля.
 47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
- 63
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.

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 медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью и/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 медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью и/или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением, а также доступом в электронно-образовательную среду организации.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью и/или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением, а также доступом в электронно-образовательную среду организации.

10.1 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

№ 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 - бессрочный
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	ЛД ООО "Консультант" дог. № 251 от 01.01.2024 с с ДС № 5, 6. Срок действия договора - бессрочный
5	Антивирус Касперского 10 для Windows Workstations (Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000947217 от 04.12.2025 срок действия 10.02.2026 - 11.02.2028. Тип лицензии - проприетарная

	License)	
--	----------	--

10.2. Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
 2. 7-Zip – архиватор;
 3. 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	Количество в библиотеке
1.	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). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=436755	учебник	ЭБС
2.	Резник, Г. А. Маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2023. - 198 с. - ISBN 978-5-16-109399-3 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=417786	учебное пособие	ЭБС
3.	Маркетинг : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник, 2026. - 383 с. - ISBN 978-5-16-100398-5 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=476472	учебное пособие	ЭБС

11.2 Дополнительная литература

1. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Н. А. Казакова. - Москва : Инфра-М, 2023. - 240 с. - ISBN 978-5-16-101119-5 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=417704>
2. Маркетинг : создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. - Москва : Инфра-М, 2025. - 588 с. - ISBN 978-5-16-107289-9 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=463713>

3. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В. Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2024. - 409 с. - ISBN 978-5-16-109308-5 (online). - ЭБС Знаниум - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=446999>
4. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. - Москва : Инфра-М, 2026. - 288 с. - ISBN 978-5-16-100661-0 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=471422>
5. Современный маркетинг: традиции и тенденции : монография / Р. М. Ахметшин [и др.] ; под ред. Н. В. Каленской. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2025. - 193 с. - ISBN 978-5-394-06226-1. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=461394>

Периодические издания:

1. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786>.
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : научный журнал. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/9346>

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

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Цифровая библиотека IPRsmart. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/>.
4. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: T:\consultantplus\cons.exe.
5. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>. 6.
6. Электронная библиотека TAY. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>.

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций и практических занятий, участие в семинаре-дискуссии, тест. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся 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 обучающемуся 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 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. 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 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) обучающемуся 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 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 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.

13. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доц.



(подпись)

Заведующий кафедрой

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доц.



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доц.



(подпись)

Директор БИК

О.В. Балакина



(подпись)

Начальник ООУП

Фирсова С.В.



(подпись)