Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Карпов Евгений Борисович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.03.2022 16:11:26
Уникальный программный ключ:
34e81b9ebf022d792ddf4ba544335e3bff5ea8f9d7bcf1d2f098d275e86a810b

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОЛИЦЕЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВПА
Автономная некоммерческая организация высшего образования
АНО ВО МПА ВПА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Л.М. Окунева
27 августа 2020 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Менеджмент организации

Год начала подготовки 2018

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 28
самостоятельная работа 175
часов на контроль 13

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7
зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**6 (3.2)**		**7 (4.1)**		Итого	
Недель	17		17			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4	8	8
Практические	12	12	8	8	20	20
Итого ауд.	16	16	12	12	28	28
Контактная работа	16	16	12	12	28	28
Сам. работа	88	88	87	87	175	175
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	108	108	108	108	216	216

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Менеджмент организации
утвержденного учёным советом вуза от 27.08.2020 протокол № 1.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины заключается в формировании у будущих специалистов твердых теоретических знаний в области маркетинга и применение их в конкретных сферах экономической деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Исследование систем управления
2.1.2	Управление качеством
2.1.3	Деловые коммуникации
2.1.4	Математика
2.1.5	Статистика
2.1.6	Основы делопроизводства
2.1.7	Правоведение
2.1.8	Социология
2.1.9	Теория организации
2.1.10	Информатика
2.1.11	История
2.1.12	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков)
2.1.13	Безопасность жизнедеятельности
2.1.14	Культурология
2.1.15	Психология
2.1.16	Студент в среде e-learning
2.1.17	Философия
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Методы моделирования и прогнозирования в экономике
2.2.2	Эконометрика
2.2.3	Информационные технологии управления
2.2.4	Электронный документооборот
2.2.5	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
2.2.6	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.7	Производственная практика (преддипломная практика)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
:
главными направлениями формирования товарной политики на предприятии
ПК-11: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
:
маркетинговые структуры предприятия
конкурентоспособность товара в системе маркетинга
ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
:
выбирать средства рекламы и способы ее распространения
методами исследования товарного рынка и каналах товародвижения
содержанием программы маркетинга на предприятии

ПК-11: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
:
основные элементы системы маркетинговых исследований
главными направлениями формирования товарной политики на предприятии
методами исследования товарного рынка и каналах товародвижения
содержанием программы маркетинга на предприятии
координировать разные аспекты конкретной экономической деятельности с маркетинговой деятельностью для достижения наилучших результатов
увязывать задачи формирования рыночных результатов в основной сфере своей практической деятельности с задачами маркетинга
выбирать средства рекламы и способы ее распространения
ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
:
координировать разные аспекты конкретной экономической деятельности с маркетинговой деятельностью для достижения наилучших результатов
ОК-6: способностью к самоорганизации и самообразованию
:
пользоваться терминологией по маркетингу
осуществлять поиск теоретических источников в области маркетинга
ориентироваться в основных направлениях теории маркетинга
терминологию по маркетингу
основные теоретические источники в области маркетинга
основные направления развиния теории маркетинга
приемами маркетинга
ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
:
основные элементы системы маркетинговых исследований
конкурентоспособность товара в системе маркетинга
увязывать задачи формирования рыночных результатов в основной сфере своей практической деятельности с задачами маркетинга
ОК-6: способностью к самоорганизации и самообразованию
:
методами освоения теоретических источников в области маркетинга
методами анализа различных направлений теории маркетинга
ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
:
функции маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	функции маркетинга
3.1.2	основные элементы системы маркетинговых исследований
3.1.3	конкурентоспособность товара в системе маркетинга
3.1.4	маркетинговые структуры предприятия
3.2	**Уметь:**
3.2.1	увязывать задачи формирования рыночных результатов в основной сфере своей практической деятельности с задачами маркетинга

3.2.2	координировать разные аспекты конкретной экономической деятельности с маркетинговой деятельностью для достижения наилучших результатов
3.2.3	выбирать средства рекламы и способы ее распространения
3.3	**Владеть:**
3.3.1	содержанием программы маркетинга на предприятии
3.3.2	методами исследования товарного рынка и каналах товародвижения
3.3.3	главными направлениями формирования товарной политики на предприятии

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов
	Раздел 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ЦЕЛИ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ		
1.1	Понятие маркетинга /Лек/	6	2
1.2	Этапы развития маркетинга /Ср/	6	6
1.3	Концепции маркетинга /Ср/	6	2
1.4	Цели, принципы функции и виды маркетинга /Ср/	6	2
	Раздел 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ		
2.1	Понятие и классификация маркетинговой среды /Ср/	6	2
2.2	Анализ внутренней среды /Пр/	6	2
2.3	Изучение внешней среды /Ср/	6	6
	Раздел 3. СТРАТЕГИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГА, ИХ ОСОБЕННОСТИ В РОССИИ		
3.1	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга /Ср/	6	6
3.2	Процесс управления маркетингом /Ср/	6	2
3.3	Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий /Ср/	6	6
3.4	Стратегические матрицы /Пр/	6	2
	Раздел 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА		
4.1	Классификация маркетинговой информации /Ср/	6	2
4.2	Сбор первичной маркетинговой информации /Пр/	6	2
4.3	Анализ маркетинговой информации /Ср/	6	2
	Раздел 5. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА		
5.1	Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований /Лек/	6	2
5.2	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	6	6
5.3	Комплексное исследование товарного рынка /Ср/	6	4
	Раздел 6. КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА		
6.1	Признаки сегментации /Ср/	6	6
6.2	Выбор целевого рынка /Ср/	6	4
	Раздел 7. ПОДГОТОВКА АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА О СОСТОЯНИИ РЫНКА		
7.1	Общие правила составления отчета о состоянии рынка /Ср/	6	4
7.2	Основные показатели состояния рынка /Ср/	6	4
	Раздел 8. РАЗРАБОТКА ПРОДУКЦИИ		
8.1	Товар и его коммерческие характеристики /Ср/	6	4
8.2	Оценка конкурентоспособности товара /Пр/	6	2
8.3	Марка и марочная политика /Ср/	6	4
8.4	Жизненный цикл товара и характеристика его стадий /Ср/	6	4
8.5	Формирование товарной политики /Пр/	6	1
8.6	Управление ассортиментом /Пр/	6	1
	Раздел 9. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ		
9.1	Роль и функции цены /Ср/	6	4
9.2	Виды цен и особенности их применения /Ср/	6	4
9.3	Методы расчета цен /Пр/	6	1
9.4	Ценовая политика /Пр/	6	1

9.5	Виды скидок и условия их применения /Ср/	6	4
9.6	/Зачёт/	6	4
	Раздел 10. СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ		
10.1	Основные понятия. Товародвижение /Ср/	7	2
10.2	Торговые посредники и их классификация /Ср/	7	4
10.3	Каналы распределения: уровни и типы /Пр/	7	2
10.4	Организация оптовой и розничной торговли /Ср/	7	4
10.5	Дилеры и дистрибьюторы. Виды посредников /Ср/	7	4
10.6	Причины и стратегии выбора посредников /Ср/	7	2
	Раздел 11. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ		
11.1	Цели маркетинговых коммуникаций /Ср/	7	4
11.2	Формы коммуникаций /Ср/	7	4
	Раздел 12. РЕКЛАМА		
12.1	Виды рекламы /Ср/	7	2
12.2	Этапы рекламной деятельности /Ср/	7	4
12.3	Принятие решений о рекламном обращении /Ср/	7	4
12.4	Определение целей рекламы /Пр/	7	2
12.5	Средства распространения рекламы /Ср/	7	1
12.6	Оценка эффективности рекламной деятельности /Пр/	7	2
	Раздел 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ		
13.1	Паблик рилейшнз и товарная пропаганда /Лек/	7	2
13.2	Методы персональных продаж /Ср/	7	6
13.3	Формы краткосрочного стимулирования сбыта /Ср/	7	2
	Раздел 14. КОНТРОЛЬ И КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА		
14.1	Маркетинговый контроль /Пр/	7	1
14.2	Маркетинг в системе контроллинга /Ср/	7	6
	Раздел 15. ОРГАНИЗАЦИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ		
15.1	Основные элементы организации маркетинговой деятельности /Лек/	7	2
15.2	Создание имиджа фирмы /Пр/	7	1
15.3	Маркетинговые инновации на предприятии /Ср/	7	4
15.4	Маркетинг в системе антикризисного управления /Ср/	7	2
15.5	Разработка рекламного бюджета /Ср/	7	6
	Раздел 16. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА БАЗЕ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ		
16.1	Маркетинг в интернет-коммерции /Ср/	7	2
16.2	Бенч маркетинг /Ср/	7	2
16.3	Аутсорсинг /Ср/	7	2
	Раздел 17. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ		
17.1	Особенности маркетинговой деятельности в России /Ср/	7	2
17.2	Особенности международного маркетинга /Ср/	7	6
17.3	Тенденции и среда международного маркетинга /Ср/	7	4
	Раздел 18. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ		
18.1	Целесообразность выхода на внешний рынок /Ср/	7	4
18.2	Организация внешнеэкономического маркетинга /Ср/	7	4
18.3	/Экзамен/	7	9

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Вопросы для самоконтроля и текущей аттестации

Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
Этапы развития и концепции маркетинга.
Понятие и виды маркетинговой среды.
Маркетинговая информационная система, виды информации.
Принципы организации службы маркетинга.

Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
Виды маркетинговых стратегий по отношению к целевому рынку (его охвату, динамике, по воздействию на спрос).
Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка.
Понятие и свойства товара.
Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
Основные товарные стратегии.
Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве.
Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
Основные марочные стратегии.
Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).
Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
Производственные факторы маркетинга ценообразования.
Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
Характеристики продукта как фактор ценообразования.
Управляемость ценообразованием в канале товародвижения и государственный контроль как факторы ценообразования.
Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
Затратные методы ценообразования и нижний порог цены.
Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбыта.
Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.
Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.
Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.
Понятие и формы продвижения товара на рынок.
Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
Субъекты и объекты рекламной деятельности.
Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
Виды рекламных компаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
Принципы формирования рекламного бюджета и оценка эффективности рекламных мероприятий.
Понятие конкурентного преимущества и приоритетного конкурента.
Внутренние и внешние факторы конкурентного превосходства, основные ограничители доступа на рынок для новых конкурентов.
Типы конкуренции (видовая, функциональная, предметная) и классификация конкурентных рынков.
Варианты конкурентного поведения (независимое, кооперативное, адаптивное, опережающее, агрессивное) и методы конкурентной борьбы.
Система слежения за конкурентной ситуацией и показатели конкурентоспособности фирмы.
Оценка силы марки и стратегические матрицы как инструмент анализа конкурентоспособности фирмы.
Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований.
Основные источники и виды маркетинговой информации.
Понятие анкеты, основные требования по ее составлению и обработке.
Методы проведения анкетирования.
Принципы формирования выборочной совокупности.
Основные этапы стратегического анализа.
Анализ риска и планирование чрезвычайных обстоятельств как этап стратегического анализа.
Основные методы анализа маркетинговой информации.
Основные методы прогнозирования в маркетинге.
Общая структура стратегического плана маркетинга.
Основные задачи операционного маркетинга.
Ресурсы маркетингового плана. Бюджет маркетинга.
Планирование и контроллинг в маркетинге.

5.2. Темы письменных работ (контрольных и курсовых работ, рефератов)

Особенности и перспективы развития маркетинга в России.
Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
Маркетинговые средства исследования конкуренции.
Подготовка обзора конъюнктуры рынка.

Содержание бизнес-плана и роль маркетинга в его разработке.
Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влия-ние на маркетинговую стратегию фирмы.
Выбор целевого сегмента рынка.
Основные критерии и стратегии сегментации..
Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
Разработка стратегии маркетинга компании.
Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
Анализ рыночных возможностей компании.
Исследование показателей конкурентоспособности товара.
Исследование показателей конкурентоспособности товара.
Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
Товарная политика фирмы: виды и особенности.
Значение дизайна для рыночного успеха товара.
Роль маркетинга в планировании нового продукта.
Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компа-нии.
Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
Выбор способа товародвижения.
Создание системы распределения товаров (услуг) компании.
Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой тор-говли.
Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной тор-говли.
Разработка стратегии оптовых продаж.
Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
Пути повышения эффективности рекламной компании.
Выбор средства передачи рекламного сообщения.
Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
Прямой маркетинг, его особенности и методы.
Организация системы личных продаж компании.
Создание системы управления продажами компании.
"Паблик рилейшнз" в системе маркетинговых коммуникаций.
Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
Некоммерческий маркетинг.
Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.
Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внеш-ний рынок.
Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
Мотивационный анализ и его использование в маркетинге. 50.Разработка системы управления маркетинговой деятельностью ком-пании.
Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприя-тии.
Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры. 55.Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и. корпора-тивной культуры.
Социальные последствия " недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
Использование интернет-технологий в маркетинге.
Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
Разработка стратегии маркетинга в организации.
Разработка и управление брендом.

5.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

1.Понятие и сущность маркетинга.
2.Эволюция содержания и форм маркетинга.
3.Основные принципы маркетинга.
4.Функции маркетинга.
5.Цели маркетинга на предприятии.
6.Соотношение спроса и видов маркетинга.
7.Эволюция маркетинга как науки.
8.Этапы формирования концепции управления маркетинга.

9.Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
10.Элементы маркетинговой системы.
11.Понятие рынка.
12.Классификация рынков.
13.Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
14.Методика комплексного маркетингового исследования.
15.Комплекс маркетинга.
16.Критерии оценки рыночного сегмента.
17.Признаки сегментирования.
18.Стратегия рыночной экспансии.
19.Позиционирование товара на рынке.
20.Концепция брэндинга.
21.Определение товара.
22.Классификация товаров.
23.Жизненный цикл товара.
24.Стратегия разработки нового товара.
25.Ассортиментная политика.
26.Стратегические решения в товарной политике.
27.Методы планирования нового товара.
28.Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен.
29.Функции цен.
30.Основные подходы к ценообразованию в маркетинге.
31.Методы определения цен.
32.Факторы ценообразования.
33.Стратегии ценообразования. Виды стратегий.
34.Постановка целей ценообразования. Алгоритм стратегии ценообразования.
35.Понятие и экономическая роль каналов распределения.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, эл. адрес
Л1.1	Гавриленко Н.И.	Маркетинг: Учебное пособие	М. Берлин-Медиа, 2015 http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, эл. адрес
Л2.1	Минько Э. В. , Карпова Н. В.	Маркетинг.: Учебное пособие	М.: Юнити-Дана, 2015 http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.2.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	OpenOffice

6.2.2 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.consultant.ru/ Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
6.3.2.2	sdo.tiei.ru - Электронная информационно-образовательная среда(ЭИОС)
6.3.2.3	http://biblioclub.ru/ ЭБС «Университетская библиотека online»
6.3.2.4	http://library.tiei.ru/ - ЭЛЕКТРОННАЯ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно - образовательную среду.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ И КРИТЕРИЯМ ОЦЕНИВАНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание -обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления.

Главная задача лекционного курса - сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

При проведении учебных занятий обеспечиваются развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Для контроля знаний студентов по данной дисциплине необходимо проводить оперативный, рубежный и итоговый контроль.

Оперативный контроль осуществляется путем проведения опросов студентов на семинарских занятиях, проверки выполнения практических заданий, а также учета вовлеченности (активности) студентов при обсуждении мини-докладов, организации ролевых игр и т.п.

Контроль за самостоятельной работой студентов по курсу осуществляется в двух формах: текущий контроль и итоговый. Рубежный контроль (аттестация) подразумевает проведение тестирования по пройденным разделам курса. В тестирование могут быть включены темы, предложенные студентам для самостоятельной подготовки, а также практические задания.

Уровень сформированности профессиональных компетенций каждого обучающегося оценивается по следующей шкале (от 1 до 5):

1 – не справляется с выполнением типовых профессиональных задач, не проявляет ни один из навыков, входящих в компетенцию;

2 – не справляется с выполнением типовых профессиональных задач, проявляет отдельные навыки, входящие в

компетенцию;
3 – выполняет типовые профессиональные задачи при консультационной поддержке: пороговый (критический) уровень готовности;
4 – самостоятельно выполняет типовые профессиональные задачи. Для решения нестандартных задач требуется консультационная помощь: пороговый (допустимый) уровень готовности;
5 – все профессиональные (типовые и нестандартные) профессиональные задачи выполняет самостоятельно: повышенный уровень готовности.
Бально-рейтинговая оценка по промежуточной аттестации проводимой в форме экзамена и (или) дифференцированного зачета выставляется в соответствии со следующей шкалой:
50–71 – «удовлетворительно»;
71–92 – «хорошо»;
92–100 – «отлично».
Далее приводятся критерии оценки результатов ответов. Например:
Оценка "ОТЛИЧНО" ставится обучающемуся, показавшему повышенный уровень готовности.
Оценка "ХОРОШО" ставится обучающемуся, показавшему пороговый (допустимый) уровень готовности.
Оценка "УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" ставится обучающемуся, показавшему пороговый (критический) уровень готовности.
Бально-рейтинговая оценка по промежуточной аттестации проводимой в форме зачета выставляется в соответствии со следующей шкалой:
51–100 – «зачтено».
Далее приводятся критерии оценки результатов ответов. Например:
Оценка "зачтено" ставится обучающемуся, минимально показавшему пороговый (критический) уровень готовности.