

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 ФИО: Крюков Вадим Николаевич
 Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
 Дата подписания: 18.06.2026 17:07:56
 Уникальный программный ключ: 1b0adb7fd710f6a0705d90c58682bd0c5f2f25b2
 «Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
 (ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОД и МП
 _____ Крюков В.Н.

Маркетинговая деятельность предприятия

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**
 Учебный план 38.04.02_маг_заочн_МНм-2026+.plx
 Направление подготовки: Менеджмент
 Квалификация **Магистр**
 Форма обучения **заочная**
 Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
 в том числе:

аудиторные занятия	18
самостоятельная работа	126
часов на контроль	36

Виды контроля в семестрах:
 экзамены 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	6	4	6	4
Практические	12	10	12	10
Итого ауд.	18	14	18	14
Контактная работа	18	14	18	14
Сам. работа	126	130	126	130
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.э.н. Доцент Торгашова Наталья Александровна _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговая деятельность предприятия

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-00.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 09.04.2026г. № 8

Срок действия программы: 2026-2029 - уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинговая деятельность» является формирование у студентов прикладных знаний об использовании маркетинга на предприятии, виде деятельности и универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов хозяйственной деятельности на основе клиентоориентированности.
1.2	Задачи дисциплины «Маркетинг»:
1.3	- формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности;
1.4	- изучение содержания и особенностей организации маркетинговой деятельности;
1.5	- изучение основных этапов и методов маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Учебная (ознакомительная) практика	
2.1.2	Конкурентоспособность бизнеса	
2.1.3	Современные системы менеджмента	
2.1.4	Управление проектами	
2.1.5	Конкурентоспособность бизнеса	
2.1.6	Современные системы менеджмента	
2.1.7	Управление проектами	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Учебная (ознакомительная) практика	
2.2.2	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика	
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.4	Производственная (преддипломная) практика	
2.2.5	Бизнес-планирование	
2.2.6	Креативность и инновации в бизнесе	
2.2.7	Учебная практика: ознакомительная практика	
2.2.8	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	
2.2.9	Методология стратегического анализа	
2.2.10	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.11	Бизнес-планирование	
2.2.12	Креативность и инновации в бизнесе	
2.2.13	Учебная практика: ознакомительная практика	
2.2.14	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	
2.2.15	Методология стратегического анализа	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1: Осуществляет поиск основных методов оценки разных способов решения задач, обеспечивающих их достижение

ПК-2: Способен осуществлять риск-устойчивое управление организацией в сфере малого бизнеса

ПК-2.1: Разрабатывает перспективные модели маркетингового управления организацией по основным вопросам практической направленности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. семестр 6						
1.1	Изучение и оценка факторов внутренней сферы организации. Изучение и оценка факторов внешней среды организации. /Пр/	1	2	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.2	Введение в курс «Маркетинг» /Ср/	1	17	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Тема 2. Маркетинговые исследования /Лек/	1	1	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Изучение методов и средств маркетингового исследования. /Пр/	1	2	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Поведение потребителя. Сегментирование рынка. Анализ конкурентной среды. /Ср/	1	17	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Изучение методов сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование на основе ABC-анализа. /Пр/	1	2	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Товар в маркетинге /Ср/	1	17	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Тема 4. Ценообразование в маркетинге /Лек/	1	1	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации. /Ср/	1	10	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Стратегии товародвижения /Ср/	1	17	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Оценка эффективности рекламной компании. /Пр/	1	2	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Маркетинговые коммуникации /Ср/	1	17	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Организация работы маркетинговой службы /Лек/	1	1	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Управление маркетингом /Ср/	1	18	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Тема 8. Области применения маркетинга /Лек/	1	1	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.16	Области применения маркетинга /Ср/	1	17	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.17	Области применения маркетинга /Пр/	1	2	УК-2.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Задания по теме «Понятие маркетинга компании»

Задание 1. Проанализируйте определения маркетинга по предлагаемому алгоритму.

1. Выявите общие черты и существенные различия в представленных ниже определениях.
2. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений (используйте слова «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...»).

3. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Маркетинг – управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Институт маркетинга, Лондон).

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Маркетинг – управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы (Г. Абрамишвили).

Маркетинг – чел. деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого) спроса на товары услуги (Р. Гист).

Маркетинг – процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установленному при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности (Д. Джолсон).

Маркетинг – вид чел. деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие (Ф. Котлер).

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.Ж. Ламбен).

Маркетинг – это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги находятся в руках потребителей (У. Район).

Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанию нормой прибыли или достижение других целей (Л. Роджер).

Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю (С. Рюуолд, Дж. Скотт, М. Уоршоу).

Задание 2. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкреплённая покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

Задание 3. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл. 1.1.

№ п/п Виды маркетинговой деятельности Функции маркетинга

1 2 3

- 1 Анализ и прогнозирование динамики продаж
- 2 Ведение клиентской базы
- 3 Выбор рыночных партнеров
- 4 Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка
- 5 Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка
- 6 Определение положения товара на рынке
- 7 Исследование потребностей клиентов

- 8 Управление послепродажным сервисом
- 9 Организация региональных торговых представительств
- 10 Организация связей с общественностью
- 11 Управление системой продвижения
- 12 Отслеживание и формирование ассортимента
- 13 Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы
- 14 Оценка конкурентоспособности товара
- 15 Оценка эффективности маркетинговых затрат
- 16 Поддержка и развитие существующей системы сбыта
- 17 Позиционирование торговой марки
- 18 Определение базовой цены и анализ структуры цен
- 19 Поиск новых партнеров
- 20 Проведение анкетных исследований
- 21 Осуществление ценовой политики
- 22 Развитие системы прямых продаж
- 23 Разработка методов привлечения потребителей
- 24 Разработка рекламной кампании
- 25 Расширение сети сбыта
- 26 Сбор и обработка рыночной информации
- 27 Сегментация рынка
- 28 Составление медиа-плана
- 29 Стимулирование продаж
- 30 Управление качеством продукции
- 31 Формирование имиджа предприятия
- 32 Формирование каналов распределения
- 33 Формирование рекламного бюджета
- 34 Ценовое стимулирование
- 35 Презентация товара
- 36 Поиск направлений оптимизации ассортимента

Задание 4. Распределите маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

- концепция классического маркетинга;
- концепция совершенствования производства;
- концепция социально-этичного маркетинга;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- маркетинг взаимодействия.

Задание 5. Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

- потребители;
- посредники;
- продукт;
- прямой маркетинг;
- ценность товара;
- цена;
- производство;
- распределение;
- информация;
- мотивация потребителей;
- продвижение.

ФОС расположен в разделе "Сведения об образовательной организации" подраздел "Образование" официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	под ред. Е.М. Слепенковой	Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: сборник научных студенческих статей	М.: Проспект, 2016	1
Л1.2	Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/81021.html	Саратов: Научная книга, 2019	1

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Анурова Г. Т., Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.4	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб. пособия для бакалавров	М.: Кнорус, 2016	10
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Онлайн платформа ЗГУ https://learn.norvuz.ru/			
Э2	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp			
Э3	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com			
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart https://www.iprbookshop.ru			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)			
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)			
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)			
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)			
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:			
6.3.2.5	Springer Journals (http://link.springer.com)			
6.3.2.6	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)			
6.3.2.7	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)			
6.3.2.8	Springer Materials (http://materials.springer.com/)			
6.3.2.9	zbMATH (http://zbmath.org)			
6.3.2.10	Nano Database (https://nano.nature.com/)			
6.3.2.11	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)			
6.3.2.12	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Аудитория: 422 – компьютерный, мультимедийный класс (проектор в комплекте Panasonic PT-vx51; экран настенный; моноблок Acer e Machines EZ1711 – 8 комплектов, 1 компьютер (Intel Pentium(R) G630 2.70GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) (для преподавателя), интерактивная мультимедийная доска iRU
7.2	Аудитория: 424 – мультимедийный класс (персональный компьютер LG в комплекте (для преподавателя) (Intel Atom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб); мультимедийный проектор Panasonic; экран с электроприводом настенный; интерактивный экран; проектор Epson EB-485Wi широкоугольный ультракороткоф. интерактивный

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Экзамен проводится в устной форме. На экзамене обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

–ответом на экзамене;

–учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной (по 5-балльной шкале).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по

определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у обучающихся навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы MicrosoftPowerPoint.

Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы.

Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки презентаций:

Баллы:

0 - позиция отсутствует

1 – слабо

2 – хорошо

3 - отлично Итоговая оценка

Требования

Структура и содержание

логичность структуры доклада

оформлены ссылки на все использованные источники

презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, ход работы, выводы, ресурсы)

содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада

Текст на слайдах

текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений

наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.

Наглядность

иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания

иллюстрации хорошего качества, с четким изображением

используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)

Дизайн и настройка

оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания

для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления

презентация не перегружена эффектами

Требования к выступлению

выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи

выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории

выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней

Общее количество баллов

Оценка

Оценивание докладов – презентаций:

Отметка по 5-ти бальной шкале 2 3 4 5

Типовые задачи

Типовые задачи выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий для повышения оценки отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.

- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторские занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
 - повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
 - изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
 - самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
 - использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
 - выполнять домашние задания по указанию преподавателя.
- Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
- Степень и уровень выполнения задания;
 - Аккуратность в оформлении работы;
 - Использование специальной литературы;
 - Сдача домашнего задания в срок.