

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Крюков Вадим Николаевич высшего образования
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 24.06.2026 17:36:25 «Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
1b0adb7fd710f6a0705d90c58682bd0c5f2f25b2

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД и МП

_____ Крюков В.Н.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 38.03.01_бак_очн_ЭК-2026+.plx
Направление подготовки: Экономика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 56
самостоятельная работа 97
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5
курсовые проекты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	14			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	14	14
Практические	42	42	42	42
В том числе инт.	28		28	
Итого ауд.	56	56	56	56
Контактная работа	56	56	56	56
Сам. работа	97	97	97	97
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.э.н. *Доцент Торгашова Наталья Александровна* _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 09.04.2026г. №8

Срок действия программы: 2026-2030 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

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2029 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 _____ 2030 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2030-2031 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2030 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.
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	Экономика организаций (предприятий)
2.1.2	Экономика организаций (предприятий)
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	Инновационный менеджмент
2.2.6	Учебная (ознакомительная) практика
2.2.7	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Производственная (преддипломная) практика
2.2.10	Инновационный менеджмент

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-3.4: способен взаимодействовать с коллегами и потенциальными потребителями, учитывая их интересы и потребности****Знать:**

Уровень 1	группы основных потребителей
Уровень 2	группы основных потребителей. их интересы и потребности
Уровень 3	группы основных потребителей. их интересы и потребности, способы взаимодействия с коллегами

Уметь:

Уровень 1	взаимодействовать с коллегами
Уровень 2	взаимодействовать с коллегами и потребителями
Уровень 3	взаимодействовать с коллегами и потребителями, учитывая их интересы и потребности

Владеть:

Уровень 1	навыками взаимодействия с коллегами
Уровень 2	навыками взаимодействия с коллегами и потребителями
Уровень 3	навыками взаимодействия с коллегами и потребителями, учитывая их интересы и потребности

УК-2.11: Способен принимать маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений**Знать:**

Уровень 1	Принципы принятия маркетинговых решений
Уровень 2	Принципы принятия маркетинговых решений, основные виды ресурсов
Уровень 3	Принципы принятия маркетинговых решений, основные виды ресурсов, способы определения круга задач на их основе

Уметь:

Уровень 1	принимать маркетинговые решения
Уровень 2	принимать маркетинговые решения, аргументировать и обосновывать их
Уровень 3	принимать маркетинговые решения в заданных условиях, аргументировать и обосновывать их

Владеть:	
Уровень 1	навыками принятия маркетинговых решений
Уровень 2	навыками принятия маркетинговых решений в заданных условиях
Уровень 3	навыками принятия маркетинговых решений в заданных условиях, их аргументации и обоснования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	сущность и содержание маркетинговой концепции управления на рынках товаров потребительского назначения (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, поведения потребителей, социально-экономического маркетинга, маркетинг-микс(комплекса маркетинга) а также особенности региональных и национальных концепций); маркетинговых исследований, основы стратегии маркетинга и ее место в схеме маркетингового цикла; значение информационно-аналитического обеспечения при разработке стратегии,
3.1.2	базовые понятия о товаре и товарной политике организации с целью определения необходимости разработки новых товаров и выбора проекта нового товара
3.2	Уметь:
3.2.1	различать стратегические задачи; проводить анализ внешней среды; формировать основные элементы маркетинговой стратегии; проводить сегментирование рынка.
3.2.2	проводить анализ функциональных стратегий, используемых в маркетинге
3.2.3	формулировать вопросы на этапах выбора проекта нового товара среди имеющихся альтернатив
3.3	Владеть:
3.3.1	основами разработки маркетингового цикла организации
3.3.2	навыками проведения основных видов маркетингового анализа
3.3.3	навыками разработки функциональных стратегий маркетинга
3.3.4	методами оценки ценности проектов различных вариантов нового потребительского товара и выбора проекта

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	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга /Лек/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Изучение и оценка факторов внутренней сферы организации. Изучение и оценка факторов внешней среды организации. /Пр/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Введение в курс «Маркетинг» /Ср/	5	0	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Тема 2. Маркетинговые исследования /Лек/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Изучение методов и средств маркетингового исследования. /Пр/	5	4	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Поведение потребителя. Сегментирование рынка. Анализ конкурентной среды. /Ср/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Тема 3. Товар в маркетинге /Лек/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.8	Изучение методов сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование на основе ABC-анализа. /Пр/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Товар в маркетинге /Ср/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Тема 4. Ценообразование в маркетинге /Лек/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Расчет целевой эластичности спроса. Изучение методов определения цены товара. /Пр/	5	8	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации. /Ср/	5	12	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Анализ структуры товара по трем уровням. Изучение методики оценки конкурентоспособности товара. Управление ассортиментом товара на основе величины маржинальной прибыли. /Пр/	5	8	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге /Лек/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Стратегии товародвижения /Ср/	5	20	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.16	Тема 6. Маркетинговые коммуникации /Лек/	5	1	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.17	Оценка эффективности рекламной компании. /Пр/	5	8	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.18	Маркетинговые коммуникации /Ср/	5	20	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.19	Организация работы маркетинговой службы /Лек/	5	1	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.20	Построение организационной структуры службы маркетинга. /Пр/	5	8	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.21	Управление маркетингом /Ср/	5	20	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.22	Тема 8. Области применения маркетинга /Лек/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.23	Области применения маркетинга /Ср/	5	21	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.24	Области применения маркетинга /Пр/	5	2	УК-3.4 УК-2.11	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Причины и предпосылки возникновения маркетинга.
2. Рынок как сфера действия маркетинга.
3. Понятие и сущность маркетинга.
4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе.
5. Функции маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Понятие и принципы сегментации маркетинга.
8. Основные принципы организации маркетинга.
9. Понятие потребителя, потребности, потребления.
10. Технология и иерархия потребностей.
11. Поведение потребителя. Подходы к анализу
12. Классификация покупательского спроса.
13. Цели и методы регулирования покупательского спроса.
14. Понятие товара, его признаки и свойства.
15. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
16. Классификация товаров.
17. Товарная политика, формы, принципы и методы разработки товара.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и содержание концепций маркетинга.
20. Понятие и принципы стратегии маркетинга.
21. Основные виды стратегии маркетинга.
22. Стратегические модели и матрицы маркетинга.
23. План маркетинга, его содержание и основные методы разработки.
24. Понятие товародвижения, его цели и формы.
25. Каналы товародвижения.
26. Понятие распределения (дистрибуции), его виды и формы.
27. Понятие продвижения товара, его формы.
28. Основы рекламной деятельности.
29. Методы конкурентной борьбы на рынке.
30. Управление рисками в маркетинге.
31. Понятие и виды цен, методы их установления.
32. Этапы установления цен и их краткая характеристика.
33. Сущность ценовой политики.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов по дисциплине

1. Особенности потребительского поведения Россиян
2. История развития мировых брендов
3. Примеры успешных рекламных кампаний потребительских продуктов
4. Примеры успешных рекламных кампаний промышленных продуктов

5.3. Фонд оценочных средств

Формы контроля

1. Текущий контроль:
 - Тесты (20–30 вопросов):
 - Пример: «Целевой рынок — это группа потребителей с общими потребностями» (верно/неверно).
 - Вопрос: «Назовите элементы комплекса маркетинга» (4Р: product, price, place, promotion).
 - Кейсы: «Анализ рыночных возможностей компании в условиях конкуренции».
 - Практические задания: Расчет доли рынка, коэффициента эластичности спроса.
2. Промежуточная аттестация:
 - Экзамен/зачет:
 - Теоретические вопросы: «Сравните дифференцированный и концентрированный маркетинг».
 - Задачи: «Определите оптимальную цену товара при заданных издержках и эластичности спроса».
 - Курсовая работа:
 - Темы: «Разработка маркетинговой стратегии для стартапа», «Анализ эффективности рекламных кампаний».

Критерии оценивания – Базовый уровень (60–74 балла): Знание ключевых терминов (сегментация, позиционирование). – Продвинутый уровень (75–89 баллов): Умение применять модели 4P, BCG-матрицу. – Экспертный уровень (90–100 баллов): Навыки разработки стратегий с учетом Big Data и AI.
5.4. Перечень видов оценочных средств
Тестовые задания, практическая работа (задачи), итоговое тестирование

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	Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/81021.html	Саратов: Научная книга, 2019	1
Л1.2	Анурова Г. Т., Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.3	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.4	Петухова Ж.Г., Атлыгина В.А., Петухов М.В.	Аналитический маркетинг. Исследование рынка: учебное пособие	Норильск: ЗГУ, 2021	2
Л1.5	Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга: учебное пособие https://www.iprbookshop.ru/111482.html	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021	1
Л1.6	Розова, Н. К.	Основы маркетинга: учебное пособие https://www.iprbookshop.ru/116137.html	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021	1
Л1.7	Петухова Ж. Г.	Аналитический маркетинг. Исследование рынка: учебное пособие https://e.lanbook.com/book/224552	Норильск: ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021	1

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.