

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56

«Заполярье» государственный университет им. Н.М. Федоровского»

(ЗГУ)

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД и МП

_____ Игнатенко В.И.

Теоретические аспекты маркетинговых исследований

рабочая программа дисциплины (модуля)

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

Учебный план 38.03.02_бак-очн.ДМ-2025+.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 64

самостоятельная работа 80

часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:

экзамены 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестра курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.э.н. Доцент Торгашова Наталья Александровна _____

Рабочая программа дисциплины

Теоретические аспекты маркетинговых исследований

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № №8

Срок действия программы: - 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 __ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2026 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

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	Методы принятия управленческих решений	
2.1.2	Инструменты автоматизации цифрового маркетинга	
2.1.3	Основы междисциплинарной проектной деятельности (в т.ч. КП в соответствии с подходом "Обучение-служением")	
2.1.4	Методы принятия управленческих решений	
2.1.5	Инструменты автоматизации цифрового маркетинга	
2.1.6	Основы междисциплинарной проектной деятельности (в т.ч. КП в соответствии с подходом "Обучение-служением")	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Производственная (преддипломная) практика	
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.4	Производственная (преддипломная) практика	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)**ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий****Знать:**

Уровень 1	Методы формирования баз данных
Уровень 2	Способы разработки организационно-управленческих решений

Уметь:

Уровень 1	Формировать базы данных
Уровень 2	разрабатывать организационно-управленческие решения
Уровень 3	формировать базы данных в привязке к разработке организационно-управленческих решений

Владеть:

Уровень 1	навыками формирования базы данных
Уровень 2	навыками разработки организационно-управленческих решений

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 /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. семестр 6							
1.1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга /Лек/	4	4		Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Изучение и оценка факторов внутренней сферы организации. Изучение и оценка факторов внешней среды организации. /Пр/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Введение в курс «Маркетинг» /Ср/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Тема 2. Маркетинговые исследования /Лек/	4	8		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Изучение методов и средств маркетингового исследования. /Пр/	4	8		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 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/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Тема 3. Товар в маркетинге /Лек/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Изучение методов сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование на основе ABC-анализа. /Пр/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Товар в маркетинге /Ср/	4	30		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Тема 4. Ценообразование в маркетинге /Лек/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Расчет целевой эластичности спроса. Изучение методов определения цены товара. /Пр/	4	8		Л1.2 Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации. /Ср/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.13	Анализ структуры товара по тремуровням. Изучение методики оценкисконкурентоспособности товара.Управление ассортиментом товара наоснове величины маржинальнойприбыли. /Пр/	4	4		Л1.2 Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Тема 5. Система товародвижения вмаркетинге /Лек/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Сущность и виды каналов сбыта.Характеристики каналовтовародвижения. Основные функциипосредников и виды посредников.Стратегии товародвижения	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.16	Тема 6. Маркетинговыекоммуникации /Лек/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.17	Оценка эффективности рекламнойкомпания. /Пр/	4	1		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.18	Маркетинговые коммуникации /Ср/	4	20		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.19	Организация работы маркетинговойслужбы /Лек/	4	3		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.20	Построение организационнойструктуры службы маркетинга. /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.21	Управление маркетингом /Ср/	4	4		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.22	Тема 8. Области применениямаркетинга /Лек/	4	1		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.23	Области применения маркетинга /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.24	Области применения маркетинга /Пр/	4	1		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 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 (дистрибьюции), 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

Фонд оценочных средств (ФОС)

Дисциплина: Теоретические аспекты маркетинговых исследований

1. Цель и задачи ФОС

Цель ФОС:

Оценка уровня освоения студентами теоретических знаний, практических навыков и компетенций по дисциплине "Теоретические аспекты маркетинговых исследований".

Задачи ФОС:

- Проверка понимания основных концепций, методологий и инструментов маркетинговых исследований.
- Оценка способности применять теоретические знания для анализа реальных маркетинговых ситуаций.
- Развитие навыков сбора, обработки и интерпретации данных в рамках маркетинговых исследований.
- Формирование умений разрабатывать стратегии маркетинговых исследований и принимать решения на основе полученных данных.

2. Перечень видов оценочных средств

2.1. Тестовые задания

Используются для проверки базовых теоретических знаний.

Примеры тестовых вопросов:

1. Что такое маркетинговые исследования?
 - a) Процесс изучения рынка для принятия управленческих решений (+)
 - b) Процесс продвижения товаров на рынке
 - c) Процесс анализа финансовых показателей компании
2. Какой из перечисленных этапов НЕ входит в процесс маркетинговых исследований?
 - a) Определение проблемы и целей исследования
 - b) Разработка рекламной кампании (+)
 - c) Сбор данных
3. Какой метод сбора данных является количественным?
 - a) Глубинное интервью
 - b) Анкетирование (+)
 - c) Фокус-группа
4. Что такое вторичные данные в маркетинговых исследованиях?
 - a) Данные, собранные специально для текущего исследования
 - b) Данные, уже существующие и доступные для анализа (+)
 - c) Данные, полученные из социальных сетей
5. Какой метод анализа данных используется для выявления взаимосвязей между переменными?
 - a) SWOT-анализ
 - b) Корреляционный анализ (+)
 - c) ABC-анализ

Критерии оценки:

- За каждый правильный ответ – 1 балл.
- Проходной балл – 70%.

2.2. Практические задания

Направлены на применение знаний в реальных ситуациях.

Примеры заданий:

1. Разработка анкеты:

- Создайте анкету для исследования удовлетворенности клиентов услугами интернет-магазина. Включите вопросы, позволяющие выявить предпочтения потребителей и их готовность рекомендовать магазин другим.

2. Анализ данных:

- Даны данные о продажах продукции за год. Постройте график динамики продаж и определите сезонные колебания.

3. Определение целевой аудитории:

- Проанализируйте целевую аудиторию нового продукта (например, экологичной косметики) и предложите способы ее сегментации.

Критерии оценки:

- Глубина анализа – до 5 баллов.
- Логичность и обоснованность решений – до 3 баллов.
- Практическая применимость – до 2 баллов.

2.3. Эссе

Оценивают глубину понимания сложных тем и способность выражать мысли в письменной форме.

Примеры тем:

1. "Роль больших данных в современных маркетинговых исследованиях."

2. "Этика в маркетинговых исследованиях: проблемы и решения."

3. "Влияние цифровизации на методы сбора и анализа данных в маркетинге."

Критерии оценки:

- Аргументированность и логичность изложения – до 5 баллов.
- Использование актуальных данных и примеров – до 3 баллов.
- Оригинальность подхода – до 2 баллов.

2.4. Презентации

Оценивают умение структурировать информацию и представлять её аудитории.

Примеры тем:

1. "Методология проведения маркетинговых исследований: от теории к практике."

2. "SWOT-анализ как инструмент маркетинговых исследований."

3. "Роль качественных методов в изучении потребительского поведения."

Критерии оценки:

- Структура и логика презентации – до 4 баллов.
- Качество визуального оформления – до 3 баллов.
- Убедительность и профессионализм при представлении – до 3 баллов.

2.5. Коллоквиум

Групповое обсуждение или устный опрос для проверки знаний по широкому спектру тем.

Примеры вопросов:

1. В чем заключается роль первичных данных в маркетинговых исследованиях?

2. Какие методы используются для сегментации целевой аудитории?

3. Объясните, как проводится корреляционный анализ данных.

Критерии оценки:

- Полнота ответа – до 3 баллов.
- Правильность формулировок – до 2 баллов.
- Умение аргументировать свою точку зрения – до 2 баллов.

2.6. Проектная работа

Длительное задание, требующее глубокого исследования и практической реализации.

Пример проекта:

- Разработка плана маркетингового исследования для вывода нового продукта на рынок.

Критерии оценки:

- Целостность и завершенность проекта – до 5 баллов.
- Инновационность решений – до 3 баллов.
- Практическая применимость – до 2 баллов.

2.7. Исследовательская работа

Задания для проведения исследований и анализа данных.

Примеры заданий:

1. Провести опрос среди потребителей для выявления факторов, влияющих на выбор бренда.

2. Проанализировать влияние программы лояльности на покупательское поведение клиентов конкретного бренда.

Критерии оценки:

- Методология исследования – до 4 баллов.
- Глубина анализа данных – до 4 баллов.
- Практические выводы – до 2 баллов.

<p>2.8. Интерактивные задания Игры, ролевые ситуации, групповые дискуссии для развития soft skills. Пример задания: • Ролевая игра: один участник играет роль маркетолога, другой – роль клиента. Задача – провести интервью для выявления потребностей клиента. Критерии оценки: • Умение находить компромиссы – до 3 баллов. • Навыки коммуникации – до 3 баллов. • Профессионализм в решении задачи – до 4 баллов.</p>
5.4. Перечень видов оценочных средств
<p>Итоговое тестирование Собеседование Итоговая аттестация Промежуточный тест</p>

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
Л1.3	Анурова Г. Т., Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html	Саратов: Ай ПиАр Медиа, 2019	1
Л1.4	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html	Саратов: Ай ПиАр 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/) FreedomCollection (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; экраннастенный; моноблок Acer e Machines EZ1711 – 8 комплектов, 1 компьютер (Intel Pentium(R) G630 2.70GHz, 2ГбОЗУ, HDD 160 Гб) (для преподавателя), интерактивная мультимедийная доска iRU
7.2	Аудитория: 424 – мультимедийный класс (персональный компьютер LG в комплекте (для преподавателя) (IntelAtom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб); мультимедийный проектор Panasonic; экран с электроприводомнастенный; 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 билетапромежуточной 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 письменныепринадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся беретбилет, 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 работыобучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада поопределенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует всягруппа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активнопользоваться 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 всоответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощьюмультимедийной 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 иформирует 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, изложитьматериал в компактном и доступном виде, привнести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательскойработы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовленыраздаточные 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), безполных 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 поданной 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.