Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:18:36
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Стратегический маркетинг

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 70
самостоятельная работа 83
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	14			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	28	28	28	28
Практические	42	42	42	42
Итого ауд.	70	70	70	70
Контактная работа	70	70	70	70
Сам. работа	83	83	83	83
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

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

к.э.н. Доцент Торгашова Наталья Александровна _____

Согласовано:

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

Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки38.03.02 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 17.03.2025г. № 7
Срок действия программы: 2016- уч.г.
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 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 А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 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 А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 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 А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 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 А.И.Монич

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии» является формирование у студентов системы знаний остратегическом планировании организации в разрезе маркетинга, маркетинговыхконцепций с использованиеммаркетиноговых инструментов для целей развития хозяйствующих субъектов.
1.2	Задачи дисциплины «Маркетинговые стратегии»:
1.3	- формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых стратегических решений ворганизационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видахпрофессиональной деятельности;
1.4	- изучение содержания и особенностей ммаркетинговой стратегической деятельности;
1.5	- изучение маркетинговых методов как базы для стратегического управления организацией.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Современные системы менеджмента: теория, стандарты, практика
2.1.2	Управление проектами
2.1.3	Стратегический менеджмент
2.1.4	Антикризисный маркетинг
2.1.5	Основы междисциплинарной проектной деятельности (в т.ч. КП в соответствии с подходом "Обучениеслужением")
2.1.6	Стратегический менеджмент
2.1.7	Антикризисный маркетинг
2.1.8	Основы междисциплинарной проектной деятельности (в т.ч. КП в соответствии с подходом "Обучениеслужением")
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо какпредшествующее:**
2.2.1	Современные системы менеджмента: теория, стандарты, практика
2.2.2	Управление проектами
2.2.3	Бизнес-планирование
2.2.4	Учебная практика: научно-исследовательская работа
2.2.5	Учебная практика: ознакомительная практика
2.2.6	Диагностика финансового состояния предприятий и отраслей
2.2.7	Управление изменениями
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Производственная практика: преддипломная практика
2.2.10	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.11	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.12	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.13	Производственная (преддипломная) практика
2.2.14	Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании
2.2.15	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.16	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.17	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.18	Производственная (преддипломная) практика
2.2.19	Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)	
УК-3.5: Реализует свою роль и осуществляет взаимодействие внутри команды при разработке стратегическихрешений	
Знать:	
Уровень 1	основные роли в группе
Уровень 2	основные роли в группе правила их взаимодействия
Уровень 3	принципы разработки стратегических решений

Уметь:	
Уровень 1	взаимодействовать в группе при разработке решений
Владеть:	
Уровень 1	навыками реализации своей роли в группе
Уровень 2	навыками внутрикомандной работы при принятии стратегических решений

УК-1.4: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез маркетинговой информации для определениявозможных стратегических изменений	
Знать:	
Уровень 1	Методы поиска и сбора информации
Уровень 2	Методы поиска, сбора и критического анализа информации
Уровень 3	Методы поиска, сбора и критического анализа и синтезаинформации
Уметь:	
Уровень 1	Осуществлять поиск информации
Уровень 2	Осуществлять поиск, критический анализ информации
Уровень 3	Осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации
Владеть:	
Уровень 1	навыками сбора информации
Уровень 2	навыками сбора и анализа информации
Уровень 3	навыками сбора, анализа и синтеза информации

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 такжеособенности региональных и национальных концепций); маркетинговых исследований, основы стратегиимаркетинга и ее место в схеме маркетингового цикла; значение информационно-аналитического обеспечения приразработке стратегии,
3.1.2	базовые понятия о товаре и товарной политике организации с целью определения необходимости разработкиновых товаров и выбора проекта нового товара
3.2	**Уметь:**
3.2.1	различать стратегические задачи; проводить анализ внешней среды; формировать основные элементымаркетинговой 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)

Кодзанятия	Наименование разделов и тем /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. семестр 6						
1.1	Эволюция систем управленияфирмой /Лек/	7	6		Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.2	Эволюция систем управленияфирмой /Ср/	7	5		Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.3	Миссия и цели фирмы /Лек/	7	6		Л1.1Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	

1.4	Миссия и цели фирмы /Ср/	7	6		Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.5	Внутренний потенциал фирмы:ключевые аспекты анализа /Лек/	7	8		Л1.1Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.6	Внутренний потенциал фирмы:ключевые аспекты анализа /Ср/	7	6		Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.7	Рынки фирмы: оценки спроса /Лек/	7	8		Л1.1 Л1.3Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.8	Рынки фирмы: оценки спроса /Ср/	7	6		Л1.1 Л1.3Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.9	Конкурентное окружение фирмы:оценка спроса /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.3Л1.4Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.10	Конкурентное окружение фирмы:оценка спроса /Ср/	7	6		Л1.1 Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.11	Интегрированная модельмакросреды /Пр/	7	4		Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.12	Интегрированная модельмакросреды /Ср/	7	6		Л1.1 Л1.4Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.13	Оценка конкурентных преимуществфирмы /Пр/	7	4		Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.14	Оценка конкурентных преимуществфирмы /Ср/	7	6		Л1.1Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.15	Цели и стратегии бизнеса /Пр/	7	6		Л1.1Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.16	Цели и стратегии бизнеса /Ср/	7	4		Л1.1Л1.3Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.17	Стратегия маркетинга /Пр/	7	4		Л1.1Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.18	Стратегия маркетинга /Ср/	7	6		Л1.1Л1.3Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.19	Инструменты маркетинга:планирование товара /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.4Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	

1.20	Инструменты маркетинга:планирование товара /Ср/	7	7		Л1.1Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.21	Инструменты маркетинга:планирование цены /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.4Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.22	Инструменты маркетинга:планирование цены /Ср/	7	7		Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.23	Инструменты маркетинга:планирование распределения /Пр/	7	4		Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.24	Инструменты маркетинга:планирование распределения /Ср/	7	5		Л1.1Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.25	Инструменты маркетинга:планирование продвижения /Пр/	7	4		Л1.1Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.26	Инструменты маркетинга:планирование продвижения /Ср/	7	6		Л1.1 Л1.3Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.27	Формы и состав плана маркетинга /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.3Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	
1.28	Формы и состав плана маркетинга /Ср/	7	7		Л1.1 Л1.4Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4Э5 Э6 Э7	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов к экзамену:
1. Понятие и сущность маркетинга: нужда, потребность, спрос, запрос, рынок, функции, цели, задачи.
2. Понятийный аппарат финансового маркетинга
3. История развития финансового маркетинга в России и за рубежом
4. Концепции финансового маркетинга
5. Финансовый рынок: понятие, виды, функции
6. Макросреда финансового маркетинга
7. Микросреда финансового маркетинга
8. Понятие и виды маркетинговой информации
9. Инструментарий сбора информации
10. Понятие и виды маркетинговых исследований
11. Сегментирование финансового рынка: сущность, признаки.
12. Анализ маркетинговых возможностей фирмы
13. Понятие и методика SWOT-, PEST -, ABC - анализа финансового продукта/услуги.
14. Методы маркетингового стратегического анализа
15. Матрица БКГ: методика и принципы построения
16. Матрица Мак-Кинзи: методика и принципы построения
17. Матрица Ансоффа: методика и принципы построения
18. Матрица внешних приобретений: методика и принципы построения
19. ГЭП-анализ финансового продукта/услуги
20. Оценка конкурентоспособности финансового продукта/услуги
21. Жизненный цикл финансового продукта/услуги
22. ATL-, BTL - коммуникации в продвижении финансовых продуктов и услуг
23. PR в продвижении финансовых продуктов и услуг
24. SMM в продвижении финансовых продуктов и услуг
25. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
26. Категории и виды ценных бумаг.
27. Первичная классификация ценных бумаг.

28. Фондовые и коммерческие бумаги.
29. Вспомогательные ценные бумаги.
30. Понятие котировки ценных бумаг. Биржевая котировка.
31. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг.
32. Виды технологий размещения ценных бумаг

5.2. Темы письменных работ

Непридусмотрено курсом

5.3. Фонд оценочных средств

1. Цель и задачи ФОС
Цель ФОС:
Оценка уровня освоения студентами теоретических знаний, практических навыков и компетенций по дисциплине"Стратегический маркетинг".
Задачи ФОС:
• Проверка понимания основных концепций стратегического маркетинга, включая анализ внешней и внутреннейсреды компании, разработку маркетинговых стратегий и их реализацию.
• Оценка способности применять теоретические знания для анализа реальных бизнес-ситуаций и разработкимаркетинговых стратегий.
• Развитие навыков стратегического мышления, анализа данных, принятия решений и управления изменениями наоснове маркетинговых подходов.

2. Перечень видов оценочных средств
2.1. Тестовые задания
Используются для проверки базовых теоретических знаний.
Примеры тестовых вопросов:
1. Что такое стратегический маркетинг?
a) Процесс планирования и реализации долгосрочных маркетинговых целей (+)
b) Краткосрочные рекламные кампании
c) Анализ текущих продаж
2. Какой инструмент используется для анализа внешней среды компании?
a) SWOT-анализ
b) PEST-анализ (+)
c) Boston Consulting Group (BCG) Matrix
3. Какой этап НЕ входит в процесс разработки маркетинговой стратегии?
a) Анализ рынка
b) Разработка финансовой отчетности (+)
c) Определение целевой аудитории
4. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?
a) Уникальное торговое предложение, выделяющее продукт на рынке (+)
b) Универсальная система ценообразования
c) Управление сбытом продукции
5. Какой метод используется для анализа конкурентоспособности продуктов компании?
a) Матрица БКГ (+)
b) 7P-модель
c) Модель пяти сил Портера
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. Анализ внешней среды:
• Проведите PEST-анализ для компании, работающей в сфере электронной коммерции. Определите ключевыефакторы, влияющие на ее деятельность.
2. Разработка стратегии позиционирования:
• Предложите стратегию позиционирования нового продукта (например, экологичного чая) на конкурентном рынке.
3. SWOT-анализ:
• Проведите SWOT-анализ для конкретной компании (например, производителя смартфонов) и предложитерекомендации по улучшению ее рыночной позиции.
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 цифровизации в формировании современных стратегий маркетинга."
2. "Эффективность использования модели пяти сил Портера в стратегическом маркетинге."
3. "Влияние глобализации на разработку международных маркетинговых стратегий."
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 разработки маркетинговых стратегий: от анализа к реализации."
2. "Роль инноваций в стратегическом маркетинге."
3. "Матрица БКГ как инструмент анализа портфеля продуктов компании."
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 SWOT-анализа в стратегическом маркетинге?
2. Какие факторы учитываются при разработке стратегии выхода на новый рынок?
3. Объясните, как работает модель пяти сил Портера.
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 комплексной маркетинговой стратегии 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 анализ конкурентной среды в выбранной отрасли и предложить стратегические рекомендации дляодной из компаний.
2. Проанализировать влияние цифровых технологий на маркетинговые стратегии в розничной торговле.
Критерии оценки:
• Методология исследования – до 4 баллов.
• Глубина анализа данных – до 4 баллов.
• Практические выводы – до 2 баллов.

2.8. Интерактивные задания
Игры, ролевые ситуации, групповые дискуссии для развития soft skills.
Пример задания:
• Ролевая игра: один участник играет роль маркетолога, другой – роль руководителя компании. Задача – разработатьстратегию вывода нового продукта на рынок.
Критерии оценки:
• Умение находить компромиссы – до 3 баллов.
• Навыки коммуникации – до 3 баллов.
• Профессионализм в решении задачи – до 4 баллов.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Тестирование, практическая работа (задачи),
итоговое тестирование

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы,	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	Кузьминов А.В.	Стратегия предприятия: учебно-методическое пособие http://www.iprbookshop.ru/73284.html	Симферополь:Университетэкономик и иуправления, 2017	0
Л1.3	Егорова М. М.,Логинова Е. Ю.,Швайко И. Г.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/81021.html	Саратов: Научнаякнига, 2019	1
Л1.4	Анурова Г. Т.,Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html	Саратов: Ай ПиАр Медиа, 2019	1
Л1.5	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html	Саратов: Ай ПиАр Медиа, 2019	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	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	http://www.cbr.ru - Центральный Банк РФ; http://www.cbr.ru
Э2	https://www.asv.org.ru – Агентство по страхованию вкладов; https://www.asv.org.ru
Э3	http://powerbranding.ru – сайт по маркетингу с шаблонами и отчетами по исследованиям; http://powerbranding.ru
Э4	https://www.rbc.ru – медиакомпания РБК. https://www.rbc.ru
Э5	Электронный каталог НГИИ http://biblio.norvuz.ru
Э6	ЭБС Лань https://e.lanbook.com
Э7	IPR Book 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	Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Ауд. 422 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий,самостоятельной работы, курсового проектирования, компьютерный, мультимедийный класс
7.2	(посадочных мест – 19)
7.3	Компьютерная техника
7.4	5 Моноблоков Intel Atom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) интерактивная доска iRU, 1 проектор NECUM361x, 1 проектор Panasonic vx510 xga
7.5	Лицензионное ПО
7.6	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.7	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии1SV-367)
7.8	Бесплатное ПО
7.9	Adobe Reader XI AutoCAD Education 2012 (версия для образовательных учреждений)
7.10	
7.11	Ауд. 428 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельной работы,курсового проектирования,

7.12	компьютерный класс,
7.13	мультимедийный класс
7.14	(посадочных мест – 30)
7.15	Компьютерная техника
7.16	10 моноблоков (Intel Celeron J1800 2.41GHz, 4Гб ОЗУ, HDD 500 Гб) проектор Panasonic PT-LB60NTE
7.17	Лицензионное ПО
7.18	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2010 (Номер лицензии 62693665 от19.11.2013) MS Access 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии94965 от 25.08.2010) CorelDraw Graphics Suite X5 (Номер лицензии 4069593 от 28.07.2010)
7.19	Бесплатное ПО
7.20	Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений) 1С: Предприятие (учебная версия) ArchiCAD 15(версия для образовательных учреждений)
7.21	
7.22	Ауд. 424 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий,
7.23	самостоятельной работы
7.24	Мультимедийный класс
7.25	(посадочных мест – 38)
7.26	Компьютерная техника
7.27	1 компьютер (Intel Pentium G630 2.70GHz,2.69GHz 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб), 1 проектор Panasonic pt-lb60nte, 1проектор Epson eb-485wi
7.28	Лицензионное ПО
7.29	MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от19.11.2013) MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.30	Бесплатное ПО
7.31	1С: Предприятие (учебная версия) Ramus Educational (учебная версия) Консультант Плюс (версия дляобразовательных учреждений)
7.32	
7.33	Ауд. 524 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий,
7.34	мультимедийный класс
7.35	(посадочных мест – 42)
7.36	Компьютерная техника
7.37	1 компьютер (Intel Core i3-2120 3.30GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб) интерактивная доска iRU, 1 проектор NECUM361x
7.38	Лицензионное ПО
7.39	

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 дляповышения 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 аудиторные 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 конспектынаиболее 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.

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com