

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.19.Маркетинг

на 180 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.02 – Менеджмент

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Финансовый менеджмент (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Изучение студентами основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, изучение технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать целостное представление о маркетинге в целом и современных маркетинговых инструментах в частности;
- Изучение понятийного и методического аппарата маркетинга;
- Формирование представлений и знаний современной концепции маркетинга, как эффективного способа управления предприятием;
- Формирование навыков исследования внешней маркетинговой среды компании, комплексного исследования рынка, составление обзора конъюнктуры товарного рынка;
- Формирование навыка сегментирования целевой аудитории по различным критериям;
- Формирование теоретических знаний и практических навыков в изучении отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- Освоение знаниями и овладение методами и приемами оценки современного маркетинга.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и навыках, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Методы принятия управленческих решений», «Теория организации».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных (ые) единиц (ы), 180 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	72	72
лекционные (ЛК)	36	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72

Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	5 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	14	14
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	130	130
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: - Иметь базовые основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Иметь представление о базовых методах оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Иметь представление о базовых методах анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Иметь представление о базовых методах оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Знать базовые основы экономики в различных сферах жизнедеятельности - Знать базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Знать базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Знать базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	Эталонный: - Иметь базовые и продвинутое экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Знать базовые и продвинутое методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Знать базовые и продвинутое методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Знать базовые и продвинутое методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
Уметь	Пороговый: - Уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Уметь применять базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Уметь применять базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Уметь применять базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Самостоятельно уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно уметь применять базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно уметь применять базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно уметь применять базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	Эталонный: - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Пороговый: - Демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Демонстрировать навыки применения базовых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Демонстрировать навыки применения базовых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Демонстрировать навыки применения базовых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Владеть	Стандартный: - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Эталонный: - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	16	4	4		8

	2	Система маркетинговых исследований и исследование рынка	16	4	4		8
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	16	4	4		8
	4	Разработка товара и товарная политика.	16	4	4		8
	5	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	16	4	4		8
	6	Распределение товаров и товародвижение. Виды маркетинговых коммуникаций	16	4	4		8
	7	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	16	4	4		8
	8	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	16	4	4		8
	9	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	16	4	4		8
Итого			144	36	36	0	72

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	14	2			12
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	14	2			12
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	14	2			12
	4	Разработка товара и товарная политика.	14		2		12
	5	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	14		2		12
	6	Распределение товаров и товародвижение. Виды маркетинговых коммуникаций	18		2		16
	7	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	18		2		16
	8	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	20				20

	9	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	18				18
Итого			144	6	8	0	130

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Маркетинг: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Основные цели, задачи маркетинга, понятия и сущность маркетинга. Концепции маркетинга. Основные составляющие маркетинговой деятельности, роль маркетинга в деятельности компании.
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Цели и методы исследований. Этапы маркетингового исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Применение опросов, анкетирования, фокус групп и интервью в рамках проведения исследований.
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий. Особенности рынка товаров потребительского назначения. Процесс принятия решения покупателями товаров потребительского назначения. Субъекты рынка предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок госучреждений. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Определение спроса. Эластичность спроса. Виды спроса. Емкость и границы рынка. Понятие сегментации рынка и рыночного сегмента. Определение профилей сегментов. Принципы и цели сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие позиционирования товаров. Виды позиционирования.
	4	Разработка товара и товарная политика. Понятие товара. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров на рынке.
	5	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий. Методы ценообразование.

	6	Распределение товаров и товародвижение. Распространение товаров. Построение каналов распределения товаров. Понятие канала распространения товаров. Уровень, состав, протяженность канала распространения. Виды маркетинговых коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс стимулирования. Реклама как средство продвижения товаров. Связь общественностью (пропаганда, паблик рилэйшнз) как средство маркетинговой коммуникации.
	7	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Понятие стратегического планирования маркетинга, его роль в обеспечении рыночного успеха фирмы. Стратегическое управление маркетингом. Маркетинговая программа фирмы. Маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля.
	8	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Изучение среды международного маркетинга. Обоснование и принятие решения выхода на международный рынок. Структура комплекса маркетинга. Экспортная товарная политика. Обеспечение конкурентоспособности товара. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме.
	9	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Понятие службы маркетинга на предприятии. Структура и задачи службы маркетинга. Система организации службы маркетинга. Принципы организации службы маркетинга.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Маркетинг: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Основные цели, задачи маркетинга, понятия и сущность маркетинга. Концепции маркетинга. Основные составляющие маркетинговой деятельности, роль маркетинга в деятельности компании.
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Цели и методы исследований. Этапы маркетингового исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Применение опросов, анкетирования, фокус групп и интервью в рамках проведения исследований.

	3	Потребительские рынки и рынки предприятий. Особенности рынка товаров потребительского назначения. Процесс принятия решения покупателями товаров потребительского назначения. Субъекты рынка предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок госучреждений.
--	---	--

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	1	Маркетинг: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Круглый стол, доклады: Существующие концепции маркетинга, роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов, выявление базовых составляющие маркетинговой деятельности
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Доклады: Понятия, виды, источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации. Понятия и этапы маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Опрос и анкетирование как метода маркетинговых исследований.
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий. Круглый стол: Понятия: покупатель, потребитель и клиент. Принципы свободы выбора потребителя и реальная выгода. Ключевые факторы экономической модели, описывающей поведение потребителей. Факторы психологической модели поведение потребителей. Применение методов геймификации в маркетинге: 4 психотипа потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Круглый стол, доклады, решение задач: Определение понятия рыночный сегмент, сегментирование. Основные признаки сегментирования. Методы сегментирования рынка. Признаки привлекательности сегмента. Позиционирование на рынке
	4	Разработка товара и товарная политика. Круглый стол: Определение товара в маркетинге. Структура мульти атрибутивной модели товара в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии можно применять на различных этапах ЖЦТ.

1	5	Установление цены на товар. Круглый стол, решение задач: Методы ценообразования ориентированные на потребителя. Определения ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика. Методы ценообразования основанные на учете издержек.
	6	Виды маркетинговых коммуникаций. Решение задач: Маркетинговые коммуникации как часть комплекса маркетинга организации: реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), публицити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации. Распределение товаров и товародвижение. Решение задач: Анализ каналов товародвижения. Построение оптимальной структуры каналов распределения товаров.
	7	Стратегическое планирование маркетинга. Решение задач: Основные задачи стратегического планирования в маркетинге. Этапы планирования. Основные стратегии: Стратегия снятия сливок, стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия концентрации, стратегия ликвидации.
	8	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Круглый стол, решение задач: Понятие международного маркетинга и причины выхода предприятия на внешние рынки. Основные элементы комплекса международного маркетинга предприятия. Функции и сущность маркетинга на международном и внутреннем рынках. Понятие и методы концентрации. Понятие и методы диверсификации. Основные виды интеграции в туристском секторе. Методы и инструменты экспортного маркетинга.
	9	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Круглый стол, решение задач: Понятие «брендинг» и «марочная политика». Функции бренда. Стратегии присвоения марочных названий. Этапы создания нового марочного названия. Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности компании.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	4	Разработка товара и товарная политика. Круглый стол: Определение товара в маркетинге. Структура мульти атрибутивной модели товара в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии можно применять на различных этапах ЖЦТ.

1	5	Установление цены на товар. Круглый стол, решение задач: Методы ценообразования ориентированные на потребителя. Определения ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика. Методы ценообразования основанные на учете издержек.
	6	Виды маркетинговых коммуникаций. Решение задач: Маркетинговые коммуникации как часть комплекса маркетинга организации: реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации.
	7	Стратегическое планирование маркетинга. Решение задач: Основные задачи стратегического планирования в маркетинге. Этапы планирования. Основные стратегии: Стратегия снятия сливок, стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия концентрации, стратегия ликвидации.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Маркетинг: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

1	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	3	Потребительские рынки и рынки предприятий. Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
		Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	4	Разработка товара и товарная политика. Позиционирование товаров на рынке. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	5	Установление цены на товар. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

1	6	Распределение товаров и товародвижение. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
		Виды маркетинговых коммуникаций. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов. Средства и методы публичных отношений в маркетинге. Личные продажи, их сущность и значение	
1	7	Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	8	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	9	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля. Организация службы маркетинга. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Маркетинг: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	3	Потребительские рынки и рынки предприятий. Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
		Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)

1	4	Разработка товара и товарная политика. Позиционирование товаров на рынке. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	5	Установление цены на товар. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	6	Виды маркетинговых коммуникаций. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов. Средства и методы публичных отношений в маркетинге. Личные продажи, их сущность и значение	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
		Распределение товаров и товародвижение. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.	
1	7	Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)

1	8	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	9	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля. Организация службы маркетинга. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	практика	учебные дискуссии	2
1	2	практика	учебные дискуссии	2
1	3	практика	учебные дискуссии	2
1	4	практика	учебные дискуссии	2
1	5	практика	учебные дискуссии	2
1	6	практика	учебные дискуссии	2
1	7	практика	учебные дискуссии	2
1	8	практика	учебные дискуссии	2
1	9	практика	учебные дискуссии	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Кукушкин И. В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб. пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. - Чита : ЗабГУ, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-9293-0736-20 : 127-00.
2. Лашкова Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович. - Москва : Академия, 2018. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4751-5 : 316-80.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник / Божук Светлана Геннадьевна; Божук С.Г. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 280. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-9283-0 : 110.57. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/D41FDD7F-38BD-4B9E-B454-A526BDA29A55>
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Голубков Евгений Петрович; Голубков Е.П. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 474. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3749-7 : 140.87. – Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
3. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-4817-2 : 100.74. – режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C>
2. Корнеева, Ирина Вадимовна. Маркетинг : Учебник и практикум / Корнеева Ирина Вадимовна; Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 436. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03565-0 : 1000.00. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>
3. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-00100-6 : 153.97. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0>
4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
5. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1.Образовательные ресурсы:

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»
<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»
<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»
 2. Научные ресурсы:
<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.
<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
 3. Научно-образовательные ресурсы открытого доступа
<http://www.edu.ru> Федеральный портал «Российское образование»
<http://law.edu.ru/> Федеральный правовой портал «Юридическая Россия»
<http://ecsocman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
<http://www.priroda.ru> Природа России
<http://vestniknews.ru> Вестник образования России
 4. Справочные ресурсы
<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.
<http://megabook.ru/> Энциклопедии Кирилла и Мефодия
<http://www.krugosvet.ru/> Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет»
<http://www.rulex.ru/> электронная репринтная версия «Русского биографического словаря» А. А. Половцова включает в себя все тома, изданные в период с 1896 по 1918 годы общим объемом ок. 2000 а.л. <http://gramota.ru/> Словари русского языка
<http://www.glossary.ru/> Тематические толковые словари
<https://dic.academic.ru/> Словари и энциклопедии
 5. Электронные библиотеки
<http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека
<https://www.prilib.ru/> Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина
<http://rgdb.ru/> Российская государственная детская библиотека
<http://www.rgub.ru/> Российская государственная библиотека для молодежи
<http://libfl.ru/> Библиотека иностранной литературы
<http://www.shpl.ru/> Государственная публичная историческая библиотека России
<http://www.gpntb.ru/> Государственная публичная научно-техническая библиотека России
<http://www.gnpbu.ru/> Государственная научная педагогическая библиотека им. Ушинского
<http://liart.ru.ru/> Российская государственная библиотека по искусству
<http://www.rasl.ru/> Библиотека Российской Академии наук
<http://www.benran.ru/> Библиотека по естественным наукам
<http://lib.sportedu.ru/> Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту
<http://studentam.net/> Электронная библиотека учебников
<http://www.zodchii.ws> Библиотека строительства
<http://techlib.org> Библиотека технической литературы
<http://rvb.ru/> Русская виртуальная библиотека

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. 672039, Забайкальский край, г. Чита, Ингодинский административный район, ул.

Баргузинская, 49а, номер 02-305

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет статистики

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая, Доска аудиторная маркерная

2. г. Чита, ул. Александро-Заводская, дом 30 , номер 01-402.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели, вешалка для одежды, доска меловая

3. 672039, Забайкальский край, г. Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а номер 02-211

Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций,

текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Доска аудиторная маркерная, кондиционер, ПК-24 шт., жалюзи, решётка, вешалка

4. 672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а

Номер 02-212

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Жалюзи - 1шт.

Стол двухтумбовый - 1шт.

Стол угловой - 1шт.

ПК - 1шт.

Кресло оператора - 2шт.

Стол компьютерный - 1шт.

Приставка к угловому столу - 1шт.

Приставка к столу - 2шт.

Принтер - 1шт.

Стул ИЗО - 1шт.

Кресло - 1шт.

Тумба для чайных принадлежностей - 1шт.

Холодильник - 1шт.

Шкаф книжный - 1шт.

Шкаф платяной – 1шт.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и

- условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
 - в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
 - в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
 - в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
 - необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
- уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
- уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
- владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их

развития;

- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
 - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
 - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий (анализ конкретных ситуаций, ролевая игра, круглый стол и т.д.). Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:

- фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);
- развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);

2. По реальности существования участников:

- реальные (предполагающие общение с реальными участниками);
- воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;

- проведение дискуссии;
- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы определяются именно качеством предварительной подготовки. Подготовка к дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и социальной значимости);
- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);
- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению проекта

Метод проектов – это способ достижения дидактических целей через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться реальным практическим результатом, представленным тем или иным образом. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов, которой они занимаются в течение определенного отрезка времени (например, семестра).

Метод проектов предполагает определенную совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий с обязательной презентацией этих результатов. Очевидно, что корректнее говорить не о методе проектов, а о соответствующей технологии, включающей в себя целый комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути.

Требования к использованию метода проектов:

- включение проекта в учебный (учебно-воспитательный) процесс;
- наличие значимой в научном и социальном плане проблемы, требующей исследовательского поиска для ее решения;
- теоретическая, практическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- самостоятельная деятельность студентов;
- структурирование содержательной части проекта (с выделением поэтапных результатов и распределением функций участников);
- определение методологии исследования (постановка проблемы, формулировка цели, гипотезы, задач, определение методов и т.д.);
- выделение и оценка необходимых условий для реализации проекта;
- наличие у участников грамотной письменной речи;
- оформление и представление результатов;
- анализ полученных результатов, подведение итогов, формулировка выводов.

Методика работы над проектом:

- выделение проблемы;
- постановка цели;
- формулировка темы;
- определение количества участников;
- определение и распределение функций (в соответствии с задачами);
- самостоятельная работа участников проекта в соответствии с задачами и функциями;

- промежуточные обсуждения результатов и заданий;
- оформление результатов проекта;
- презентация и защита проекта;
- обсуждение и анализ полученных результатов (с выделением сильных и слабых сторон проекта, успехов и ошибок);
- формулирование выводов.

Общие критерии оценки проекта:

- актуальность проблемы;
- новизна информации;
- полнота и глубина проникновения в проблему;
- качество представленного материала;
- привлечение знаний из различных научных областей;
- установление межпредметных связей;
- степень активность каждого участника проекта;
- коллективный характер принимаемых решений;
- характер взаимодействия в группе;
- умение аргументировать и делать выводы;
- культура речи;
- использование современных средств представления результатов проекта;
- эстетика оформления результатов проекта;
- умение отвечать на вопросы оппонентов.

Помимо общих критериев в каждом конкретном случае должны выделяться и частные критерии оценки, ориентированные на конкретные дидактические цели.

Важнейшим аспектом в реализации метода проектов является сотрудничество преподавателя и участников.

Разработчик/группа разработчиков: Реутова Наталья Владимировна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**