

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в профессиональной деятельности»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

И.Е. Барышникова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

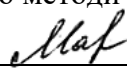
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основными понятиями маркетинга, историей возникновения маркетинга, изучением комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, изучением потребителя, разработки структуры бюджета маркетинга и его реализации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель изучения дисциплины - состоит в раскрытии роли современного маркетинга и формировании у студентов научно обоснованного убеждения в необходимости и полезности применения инструментариев маркетинга в управлении фирмой, компанией.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3.1 знать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Теория и практика рекламы»,
- «Социальная психология»,
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»,
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Статистика»,
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	4				
Тема 1. 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	1	4	0	0	15

Тема 1. 2. Маркетинговая среда	1				
Тема 1.3. Маркетинговые исследования	1				
Тема 1.4. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	1				
Раздел 2. Современные концепции и виды маркетинга	3				
Тема 2. 1. Этапы развития маркетинга	1	3	0	0	15
Тема 2. 2. Виды и объекты маркетинга.	1				
Тема 2. 3. Организационные структуры маркетинга	1				
Раздел 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара	4				
Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка	1	4	0	0	15
Тема 3. 2. Сегментация и выбор целевого рынка	1				
Тема 3. 3. Позиционирование товара	1				
Тема 3. 4. Стратегии «охвата» сегментов рынка	1				
Раздел 4. Система товародвижения в маркетинге	3				
Тема 4. 1. Каналы распределения и товародвижения	1				
Тема 4. 2. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации	1	3	0	0	15
Тема 4. 3. Организация систем сбыта	1				
Раздел 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	3				
Тема 5. 1. Значение и роль рекламы в маркетинге	2	3	0	0	14
Тема 5. 2. Виды рекламы и способы ее распространения	1				
Итого в семестре:	17	17			74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции Понятия маркетинга как вида деятельности и учебной дисциплины. Основные функции и определения маркетинга. Важнейшие экономические категории - рынок, товар, потребность, обмен, спрос, предложение - и их маркетинговое содержание. Необходимые и достаточные предпосылки (условия) для применения маркетинга. Выявление потребностей и решение проблем потребителей - основа маркетинга. Управление фирмой на основе маркетинговой идеологии. Тема 1. 2. Маркетинговая среда

	Макро- и микроокружающая маркетинговая среда. Элементы макроокружающей маркетинговой среды и их влияния на фирму. Элементы микроокружающей маркетинговой среды и их взаимодействия с фирмой. Внутренняя маркетинговая среда фирмы. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотиваций потребителя. Анализ фирмы. Тема 1.3. Маркетинговые исследования Маркетинговые исследования. Их содержания и методы проведения. Информационное обеспечение маркетинга. Особенности проведения маркетинговых исследований. Тема 1.4. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга Разработка рыночной стратегии фирмы и ее подразделений. Глобальные направления маркетинговой деятельности: сегментация, диверсификация, интернационализация. Основные конкурентные рыночные стратегии. Базовые стратегии конкуренции: снижение себестоимости, дифференциация продукции, сегментация рынка, внедрение новшеств, немедленное реагирование на потребности рынка. Конъюнктурные приоритеты маркетинга на различных стадиях развития рынка: новый быстрорастущий рынок, рынок в период замедленного роста, рынок в период застоя
2	Тема 2. 1. Этапы развития маркетинга Основные концепции маркетинга промышленная, продуктовая, торговая, традиционная и социально-этическая. Современная концепция маркетинга. Выбор и применение концепций маркетинга на уровне фирмы. Роль системы «маркетинг менеджмент» в деятельности фирмы. Классификация видов спроса на основе маркетинговых позиций. Методы изучения и прогнозирования спроса. Маркетинговые методы влияния на спрос. Тема 2. 2. Виды и объекты маркетинга. Классификация маркетинга по товарам и рынкам. Маркетинг товаров производственного назначения. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг деловых услуг. Тема 2. 3. Организационные структуры маркетинга Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности. Оценка ее эффективности.
3	Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка Понятие сегмента рынка. Признаки или критерии сегментирования демографические, экономические, социально культурные, географические, поведенческие и др. Особенности сегментирования на рынках товаров производственного назначения и рынках потребительским товарам. Тема 3. 2. Сегментация и выбор целевого рынка Необходимость целевого сегментирования. Оценки сегментов рынка и качества сегментирования. Выбор целевых сегментов. Понятия

	«рыночная ниша» и «рыночное окно». Тема 3. 3. Позиционирование товара Определение понятия «позиционирование» товара. Наиболее распространенные подходы к позиционированию товаров. Взаимосвязь сегментирования рынка и позиционирования товаров. Тема 3. 4. Стратегии «охвата» сегментов рынка Необходимость обеспечения соответствия возможностей фирмы с потребностями покупателей. Недифференцированная стратегия охвата сегментов рынка. Дифференцированная и концентрированная стратегии охвата сегментов рынка.
4	Тема 4. 1. Каналы распределения и товародвижения Основное предназначение сбыта товаров. Каналы товаропродвижения и их структура. Основные участники сбытовой деятельности. Товарная политика. Ценовая политика. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономика). Тема 4. 2. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации Виды сбытовых посредников, их характеристики и классификации. Оптовая торговля. Розничная торговля. Посредники в сферах страхования, транспортировки товаров, финансирования сбыта и др. Тема 4. 3. Организация систем сбыта Спрос и стимулирование сбыта. Традиционная система сбыта товаров. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Вертикальная маркетинговая система как современный способ организации сбыта. Типы вертикальных маркетинговых систем. Маркетинговая сбытовая политика.
5	Тема 5. 1. Значение и роль рекламы в маркетинге Маркетинг в рекламе. Предназначение рекламы. Рекламное послание и его носители. Основные подходы в разработке рекламных посланий (текстов). Принципы создания рекламных посланий. Тема 5. 2. Виды рекламы и способы ее распространения Классификация видов рекламы. Существующие каналы распространения рекламы. Организация рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы. Баннерная реклама. Тема 5. 3. Коммуникативная политика в маркетинге Связи с общественностью (public relations) и реклама. Процесс рекламной коммуникации. Личное общение в продвижении товаров на рынок. Разработка рекламного бюджета.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Маркетинговая среда фирмы	Деловая игра	3	-	1
2	Концепции маркетинга	Пресс - конференция	3	-	2
3	Сегментирование и позиционирование фирмы	Деловая игра	3	-	3
4	Товарная политика фирмы (построение матрицы БКГ)	Деловая игра	3	-	4
5	Маркетинговые войны	Групповая дискуссия	3	-	5
6	Маркетинговые технологии в рекламе	Групповая дискуссия	2	-	5
Всего			17		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	52	52
Контрольные работы заочников (КРЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	12	12
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в
п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
[339 Б14]	Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2005. - 733 с. : рис. - (Учебник для вузов).	10
[339 И 24]	Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие для СПО / Н. И. Ивашкова. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. - 173 с.	20
[339.13 С 59]	Соколова, Ольга Леонидовна. Маркетинг [Текст]: практикум / О. Л. Соколова, Я. О. Швец, А. П. Ястребов; С. Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб: Изд-во ГУАП, 2015. - 54 с.: табл., рис. - Библиогр.: с. 53 (9 назв.). - Б. ц.	60
[339 Д 44]	Диденко, Н. И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций [Текст]: учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; С. Петерб. гос. политехн. ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 556 с. :	2
[339 О-75]	Основы маркетинга. Маркетинг [Текст]: методические указания к выполнению курсовой работы / С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм.	83

	приборостроения; сост.: А. П. Ястребов, Я. О. Швец, М. Б. Капелюш. - СПб: Изд-во ГУАП, 2011. - 35 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1091798 Режим доступа: по подписке.	Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1074173 Режим доступа: по подписке.	Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1783893 Режим доступа: по подписке.	Мавричева, А. Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital : практическое руководство / А. Мавричева. - Санкт Петербург : Питер, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-4461 1591-4. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1092970 Режим доступа: по подписке.	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско торговая корпорация« Дашков и К°», 2016. - 656 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641 Режим доступа: по подписке.	Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1079856 Режим доступа: по подписке.	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1836630 Режим доступа: по подписке.	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1836630	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А.	

Режим доступа: по подписке.	Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1841700 Режим доступа: по подписке.	Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 237 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1996266 Режим доступа: по подписке.	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - Москва : Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://znanium.ru/	Электронно-библиотечная система Znanium
https://e.lanbook.com/	Электронно-библиотечная система Лань
https://urait.ru/	Образовательная платформа Юрайт
https://lms.guap.ru/	Система дистанционного обучения LMS ГУАП
https://pro.guap.ru/	Электронная интегрированная образовательная среда ГУАП «Личный кабинет»/ ЭИОС ГУАП «Личный кабинет»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po ."

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	Научная электронная библиотека eLibrary https://elibrary.ru/
2	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/

3	Информационно-правовой портал Гарант https://www.garant.ru/
4	Система КонсультантПлюс https://www.consultant.ru/
5	Словари и энциклопедии Академик https://dic.academic.ru/

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, переносной набор демонстрационного оборудования.	Аудиторный фонд ГУАП
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, переносной набор демонстрационного оборудования.	Аудиторный фонд ГУАП
3	Помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду ГУАП	Аудиторный фонд ГУАП
4.	Аудитории общего пользования, предназначенные для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудиторный фонд ГУАП
5.	Аудитория для проведения практических занятий, укомплектованная специализированной мебелью, персональным компьютером с установленным необходимым программным обеспечением и демонстрационным оборудованием.	Ул. Гастелло, д.15, Ауд. С-36

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Экзаменационные билеты*; Задачи; Тесты.

Примечание: *экзаменационные билеты формируются на основе вопросов и задач таблицы 15.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться

100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Основные цели и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Элементы макросреды. Элементы микросреды. Маркетинговая среда. Основные концепции маркетинга.	ОПК-1.3.1

	Организационные структуры маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Понятие и сущность цены, виды цен.	
2.	Основные экономические категории в маркетинге. Реклама, ее назначение и содержание. Понятие продвижения товара, виды продвижения. Каналы товаропродвижения и их структура. Торговые посредники: каналы сбыта, их виды. Понятие сбыта и его виды. Методы маркетинговой коммуникации.	ОПК-1.У.1
3.	Глобальные направления маркетинговой деятельности: сегментация, диверсификация, интернационализация. Основные конкурентные рыночные стратегии. Роль системы «маркетинг-менеджмент» в деятельности фирмы. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Планирование маркетинговой деятельности. Система планирования маркетинга.	ОПК-1.В.1
4.	Понятие и этапы проведения маркетингового исследования. Виды и типы маркетинговых исследований. Виды информации, их классификация.	ОПК-4.3.1
5.	Анализ предпочтений и мотиваций потребителя. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Разработка рыночной стратегии фирмы и ее подразделений. Классификация маркетинга по товарам и рынкам.	ОПК-4.У.1
6.	Признаки сегментирования рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Сегментирование рынка, критерии сегментации рынка. Определение понятия «позиционирование» товара. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Маркетинг товаров производственного назначения. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг деловых услуг. Маркетинг личности.	ОПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	Реализуя маркетинг, предприятие: а) изучает рынок; б) проводит рекламу; в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время; г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей. *	ОПК-4.3.1
2.	Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать: а) дефицитным рынком; * б) рынком продавца; в) рынком конкурента; г) рынком покупателя.	ОПК-4.У.1
3.	Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является: а) экономическое положение; б) культура; в) мотивация; * г) семья.	ОПК-4.В.1
4.	Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно: а) приоритет производителя; б) приоритет конкурента; в) приоритет посредника; г) приоритет потребителя. *	ОПК-4.3.1
5	Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет: а) увеличения числа мест продажи товаров; б) правильной ценовой политики; в) рекламы; г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.*	ОПК-4.У.1
6	Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует: а) концепцию маркетинга; б) концепцию интенсификации коммерческих усилий; в) концепцию совершенствования товара; г) концепцию социально-этичного маркетинга. *	ОПК-1.У.1

7.	Микросреда маркетинга обусловлена: а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы правления маркетингом; б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; * в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы правления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.	ОПК-4.У.1
8.	Макросреда маркетинга обусловлена: а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;* б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; в) существующим законодательством; г) деятельностью государственных органов правления.	ОПК-4.У.1
9.	Цели деятельности предприятия и цели маркетинга: а) абсолютно идентичны; б) совершенно различны; в) частично взаимосвязаны; г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом. *	ОПК-4.3.1
10.	На собрании административно- правленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе правления маркетингом. Это задача: а) определить стратегию развития предприятия; б) разработать план технического перевооружения предприятия; в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать; * г) разработать план социального развития предприятия.	ОПК-1.В.1
11.	Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы: а) определить возможную производственную деятельность в будущем; * б) выявить перспективные рынки продажи товаров; в) определить стратегических партнеров; г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.	ОПК-1.3.1
12.	Сегментирование рынка проводится в целях: а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров; б) установления обоснованной цены на товары; в) повышения эффективности рекламы; г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей. *	ОПК-4.3.1
13.	Комплекс маркетинга включает: а) рекламу, цену, товар, упаковку; б) товар, распределение, цен, продвижение; * в) товарный знак, упаковку, цену, распределение; г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.	ОПК-4.3.1
14	Разработка и реализация комплекса маркетинга производится для	ОПК-1.3.1

	того, чтобы: а) установить обоснованную цену на товары; б) достичь установленных целей маркетинга; * в) обеспечить эффективность рекламы; г) создать новые товары.	
15.	Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима: а) для своевременной разработки новых товаров; б) более полного учета запросов потребителей; в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга; * г) обеспечения эффективности коммуникаций.	ОПК-1.У.1
16	Предприятие реализует на внешнем рынке концепцию между народного маркетинга, если оно: а) осуществляет внешнеэкономическую деятельность; б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка; в) участвует в работе международных выставок и ярмарок; г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты. *	ОПК-4.У.1
17.	Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является: а) проведение рекламы; б) выбор каналов распределения; в) развитие общественных связей; г) становление целесообразности выхода на внешний рынок. *	ОПК-4.У.1
18.	Обувная фирма «Salamander» вышла на новые рынки, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является: а) завоевание определенных позиций; б) расширение рынка обуви; в) получение максимальной прибыли;* г) повышение имиджа фирмы.	ОПК-1.У.1, ОПК-1.В.1
19.	Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы: а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке; б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;* в) становить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок; г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.	ОПК-1.У.1, ОПК-1.В.1
20.	Мезосреда международного маркетинга определяется: а) контролируемыми факторами; б) неконтролируемыми факторами; в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;* г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.	ОПК-4.У.1
21.	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце К какому типу относится данная инновация продуктовая (1) новая форма организации рабочего места (4) технологическая (2) новый канал сбыта (3) маркетинговая (3) усовершенствованный продукт (1)	ОПК-4.У.1

	организационно-управленческая (4) новый метод производства (2)	
22.	В теории маркетинга методу исчисления бюджета рекламы исходя из целей и задач соответствуют следующие утверждения... а) +Требует оценки затрат на решение поставленных задач и достижений целей* б) +Требует выработки конкретных целей и определения задач, приводящих к достижению целей * в) Зависит от объема продаж предшествующего периода г) Устанавливаются на уровне затрат конкурентов (Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.)	ОПК-4.У.1
23.	Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Генри Форд говорил: «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор, пока он остается черным». К какой концепции маркетинга относится это утверждение? (производственной)*	ОПК-4.В.1

Система оценивания тестовых заданий:

1 тип) Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип) Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип) Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип) Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип) Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует - 0 баллов.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	Проанализируйте определения маркетинга, встречающиеся в учебной и научной литературе.
2	Что относят к ключевым понятиям маркетинга.
3	Охарактеризуйте основные функции маркетинга.
4	Составьте схему, отражающую эволюцию развития концепций маркетинга.

5	Определить практические проявления принципов маркетинга в деятельности предприятия.
6	Приведите примеры таких видов товаров, как места, виды деятельности и идеи. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере или услуги по своему выбору.
7	Разработайте алгоритм маркетингового исследования на практическом примере.
8	В чем Вы видите разницу между "кабинетным" и "полевым" направлениями маркетингового исследования? Покажите взаимосвязь.
9	Составьте опросную анкету для изучения потребительских предпочтений на примере парфюмерно-косметических товаров.
10	Определите какие факторы внешней маркетинговой среды в современных условиях развития рынка России способствуют деятельности предприятий, а какие негативно сказываются на ней?
11	Охарактеризуйте отличительные признаки внутренней и внешней среды маркетинга.
12	Какие сферы деятельности пострадают, а какие останутся в выигрыше в случае снижения рождаемости в стране с одновременным повышением доходов молодых пар? А в случае одновременного снижения и рождаемости, и доходов?
13	Какие факторы социально-демографической среды будут играть для Вас решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если Вы являетесь: - производителем музыкальных центров; - производителем косметической продукции; - хотите открыть ресторан.
14	Используйте матрицу потребностей для описания потребности человека в одежде, в учебнике, в шоколадных конфетах.
15	Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары кроссовок.
16	Разработайте эффективный способ сегментирования рынка для следующих товаров: моющие средства; кофе; автомобильные шины; корм для животных.
17	Определите демографические переменные, которые используются при сегментировании рынка пивоваренной промышленности.
18	Определите ширину, глубину, сопоставимость товарного ассортимента на примере напитков: чай, молоко, минеральная вода.
19	Какой этап жизненного цикла переживает в настоящее время следующие товары: - сотовые телефоны; - телевизор цветного изображения; - жидкое мыло; -DVD-камера; – видеокассеты.
20	Разработайте стратегию маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
21	Охарактеризуйте двухуровневую и трехуровневую концепцию продукта.
22	Определите какая из стратегий – «снятия сливок» или «прочного внедрения на рынок» подходит для товаров, предлагаемых компаниями: - Новый стиральный порошок «Ariel Future» компании Procter & Gamble; - Новая спортивная обувь компании Reebok.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков в области маркетинга и проведения маркетинговых исследований по изучению рынка и потребителей. Данная дисциплина знакомит студентов с закономерностями и технологией деятельности маркетинга в фирме, раскрывает способности студентов в сфере сбора и проведения маркетинговых исследований, формирует навыки мониторинга и обработки информации для составления маркетинговой отчетности в фирме, раскрывает специфику применения маркетинга и позволяет студенту установить, как же выявить какие продукты нужно производить, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Основой изучения дисциплины является ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры. Составляющие учебный процесс в сочетании с внеаудиторной работой способствуют формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся. Предлагаемая литература и задания для самостоятельной работы обеспечивают оптимальное соотношение творческого и познавательного элементов в процессе обучения.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

получение точного понимания основных категорий курса и проблематики основы маркетинга;

- формирование современного и целостного представления об организации маркетингового процесса в компании;
- развитие творческой составляющей при реализации маркетинговых программ продвижения товаров и услуг.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение семинара, пресс-конференция, деловая игра и групповая дискуссия.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучаемых, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блиц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например,: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками; - особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков; - личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

Структура пояснительной записки курсового проекта/ работы

Обязательно для заполнения преподавателем

Требования к оформлению пояснительной записки курсового проекта/ работы

Обязательно для заполнения преподавателем

Если методические указания по курсовому проектированию/ выполнению курсовой работы имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: – учебно-методический материал по дисциплине; – методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

- оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

- оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

Методические рекомендации по оценке работы на семинарском занятии, участии в коллоквиуме.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Критерии оценки:

- оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

- оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки экзаменационных ответов:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его

излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой