

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебной работе
Э.Ю. Майкова
« _____ » _____ 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений
Блока 1 «Дисциплины (модули)»
«Планирование маркетинговой деятельности»

Направление подготовки бакалавров – 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) – Маркетинг и логистика
Типы задач профессиональной деятельности: организационно-
управленческий.

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: к.т.н., доцент

С.Ю. Осипов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»
« ____ » _____ 2021г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой

О.П. Разинькова

Согласовано
Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Планирование маркетинговой деятельности» являются расширение и углубление знаний в области планирования маркетинговой деятельности торгового предприятия на различных типах рынков в динамично меняющейся маркетинговой среде, приобретении определенных умений и навыков маркетингового анализа и обоснования принимаемых плановых решений, отражающих взаимосвязь стратегических и тактических задач разного уровня управления, оказывающих влияния на результативность бизнеса.

Задачи дисциплины:

изучить основные приемы планирования товара и товарной политики в различных условиях внутренней и внешней среды организации;

раскрыть место и роль концепции маркетинга в стратегическом и оперативном планировании экономической деятельности организации;

изложить понятие и содержание комплекса маркетинга и процедуру его планирования;

раскрыть возможности использования инструментов маркетингового стимулирования и маркетинговых коммуникаций в разработке и реализации маркетинговых планов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений «Блока 1 Дисциплины (модули)». «Управление проектами во внешнеэкономической деятельности», «Маркетинг», «Анализ и диагностика финансовой и коммерческой деятельности предприятия», «Международный маркетинг» и др.

Приобретенные знания в рамках дисциплины необходимы для формирования наряду с другими изучаемыми дисциплинами целостного представления о направлении «Торговое дело», а также при написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:

ПК-1. Способен организовать рекламу продукции организации, оценить результативность распространения ее на внешних рынках, провести поиск и анализ информации о потенциальных партнерах, оценить поступающие коммерческие предложения, запросы от потенциальных партнеров на внешних рынках.

Индикаторы компетенций, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИПК-1.1. Организовывает рекламу продукции организации.

ИПК-1.2. Оценивает результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения.

ИПК-1.3. Направляет запросы, приглашения и информацию потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготавливает сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешнем рынке.

ИПК-1.4. Проводит анализ поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке.

ИПК-1.1.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности.

Уметь:

У1. Анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг.

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1. Разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений.

ИПК-1.2.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З2. Основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации.

Уметь:

У2. Разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия.

Иметь опыт практической подготовки:

ПП2. Правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования.

ИПК-1.3.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З3. Приемы, методы и инструменты маркетингового планирования, направленного на реализацию тактических задач и достижение стратегических целей организации.

Уметь:

У3. Использовать приемы и методы стратегического маркетингового анализа для получения и обработки информации о рынках, товарах, фирмах

и их рыночном поведении, необходимой для успешной реализации маркетинговых планов и проектов.

Иметь опыт практической подготовки:

ППЗ. Применять инструменты, приемы и методы маркетингового анализа состояния внешнего рынка.

ИПК-1.4.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

34. Системные области стратегического маркетинга и его связи с менеджментом.

Уметь:

У4. Формулировать и обосновывать стратегические решения и цели фирмы, разрабатывать комплекс маркетинга по их реализации.

Иметь опыт практической подготовки:

ПП4. Оценивать эффективность маркетинговых планов и результатов их реализации на основе организации маркетингового контроля.

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, выполнение практических работ.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
Аудиторные занятия, всего		45
В том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		63
В том числе:		
Курсовой проект (КП)		Не предусмотрен
Курсовая работа (КР)		Не предусмотрена
Расчетно-графические работы		Не предусмотрены
Реферат		Не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы:		
- подготовка к защите практических работ		63
- подготовка к защите лабораторных работ		0
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		0
Практическая подготовка при		30

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
реализации дисциплины (всего)		
В том числе:		
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовой проект (КП)		Не предусмотрен
Курсовая работа (КР)		Не предусмотрена

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
1. Стратегический анализ и диагностика, его структура и содержание	11	1	3	—	7
2. Разработка вариантов маркетинговых стратегий	12	2	3	—	7
3. Планирование реализация маркетинговых стратегий	13	2	4	—	7
4. Конкурентоспособность как основа стратегического маркетинга	13	2	4	—	7
5. Планирование товара и товарной политики в контексте реализации маркетинговой стратегии. Позиционирование товар	13	2	4	—	7
6. Планирование цен и ценовой политики с учетом характеристик товара и рыночной среды	11	1	3	—	7
7. Планирование сбыта и сбытовой политики	11	1	3	—	7
8. Планирование маркетинговых коммуникаций, использования инструментов продвижения и	12	2	3	—	7

Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
стимулирования					
9. Планирование бюджета маркетинга. Контроль маркетинговых планов	12	2	3	—	7
Всего на дисциплину	108	15	30	—	63

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Стратегический анализ и диагностика, его структура и содержание»

Инструменты анализа. Отраслевой, конкурентный и ситуационный анализ. Эволюция целей маркетинга в динамичной внешней и внутренней среде компании. ЖЦ отрасли. Прогноз и оценка изменений на основе стратегического анализа по горизонтам планирования. Внешний и внутренний анализ. Разработка вариантов стратегий с учетом полученных оценок. Анализ вариантов по целевым критериям и выбор лучшей из доступных альтернатив.

МОДУЛЬ 2 «Разработка вариантов маркетинговых стратегий»

Жизненный цикл отрасли. Инвестиционная привлекательность отрасли. Понятия стратегической информации, содержание стратегического анализа. Цели и задачи анализа. Анализ маркетинговой среды. Виды и формы анализа. Инструменты стратегического анализа: модель М. Портера, SWOT – анализ, BCG – анализ и др. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ. Ситуационный анализ. Методика обработки оценочных показателей. Определение позиции фирмы в отрасли и на рынке.

МОДУЛЬ 3 «Планирование и реализация маркетинговых стратегий»

Организация стратегического контроля. Виды маркетинговых стратегий. Их классификация и характеристика. Условия применения. Система планирования на предприятии. Место маркетингового плана в системе планирования. Содержание маркетингового плана и место в нем стратегического планирования. Планирование маркетинговых стратегий и задач по их реализации. Организация стратегического контроля. Цели, задачи, формы и методы контроля. Базовые стратегии М. Портера: лидерство по издержкам, дифференциация; концентрация. Стратегии роста бизнеса: за счет внутренних ресурсов; за счет внешних ресурсов; путем диверсификации. Стратегии позиционирования. Основные направления выбора критериев позиционирования.

МОДУЛЬ 4 «Конкурентоспособность как основа стратегического маркетинга»

Факторы, определяющие конкурентоспособность фирмы. Факторы внешней и внутренней компетенции, динамические возможности фирмы. Конкурентные преимущества короткого и длительного периода. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара. Конкурентная борьба и ее виды. Виды конкурентных стратегий: Стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следования за лидером», стратегия «специалиста» и др.

МОДУЛЬ 5 «Планирование товара и товарной политики в контексте реализации маркетинговой стратегии. Позиционирование товара»

Непрерывность и единство процесса планирования. Связь стратегических планов с комплексом маркетинга. Содержание и структура комплекса маркетинга. Анализ рынка и товарной политики фирмы. Динамика сбыта предлагаемого товара, товарного ассортимента. Этапы жизненного цикла производимых товаров и анализ их конкурентоспособности. Выявление новых возможностей развития предложения фирмы в соответствии с ее стратегическими целями. Планирование товара и товарной политики фирмы в соответствии со стратегией маркетинга.

МОДУЛЬ 6 «Планирование цен и ценовой политики с учетом характеристик товара и рыночной среды»

Анализ цен и товаров конкурентов, конкурентных позиций фирмы на целевом рынке. Установление цен на новые товары, Планирование ценовой политики и ценовых стратегий.

МОДУЛЬ 7 «Планирование сбыта и сбытовой политики»

Анализ возможностей охвата рынка в системе имеющихся каналов распределения товаров фирмы. Дифференциация и диверсификация как стратегический выбор. Сегментирование рынков. Планирование расширения и изменения каналов распределения, сбытовых сетей для новых целевых сегментов.

МОДУЛЬ 8 «Планирование маркетинговых коммуникаций, использования инструментов продвижения и стимулирования»

Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и используемых инструментов продвижения и стимулирования в изменяющейся маркетинговой среде. Планирование необходимых поэлементных и инструментальных изменений в политике продвижения и стимулирования в соответствии со стратегическими целями фирмы.

МОДУЛЬ 9 «Планирование бюджета маркетинга. Контроль маркетинговых планов»

Анализ подходов к выбору методов планирования бюджета маркетинга, исходя из возможностей и стратегий фирмы. Выбор метода планирования бюджета маркетинга. Разработка бюджета по горизонтам планирования и оценочным показателям результативности. Показатели

анализа и оценки результатов реализации оперативных и стратегических задач маркетинга. Методы проведения и планирование маркетингового аудита и корректировки планов. Показатели анализа эффективности использования бюджета маркетинга.

5.3. Практические занятия

Таблица 3а. Практические работы и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
Модуль 1 Цель: изучение стратегического анализа и диагностики, его структуры и содержания	1. Стратегический анализ и диагностика, его структура и содержание. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	3
Модуль 2 Цель: рассмотрение вариантов маркетинговых стратегий	1. Разработка вариантов маркетинговых стратегий. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	3
Модуль 3 Цель: рассмотрение планирования реализации маркетинговых стратегий	1. Планирование реализация маркетинговых стратегий. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	4
Модуль 4 Цель: изучение конкурентоспособность как основы стратегического маркетинга	1. Конкурентоспособность как основа стратегического маркетинга. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	4
Модуль 5 Цель: изучение планирования товара и товарной политики в контексте реализации маркетинговой стратегии	1. Планирование товара и товарной политики в контексте реализации маркетинговой стратегии. Позиционирование товар. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	4
Модуль 6 Цель: рассмотрение планирования цен и ценовой политики с учетом характеристик товара и рыночной среды	1. Планирование цен и ценовой политики с учетом характеристик товара и рыночной среды. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	3

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
Модуль 7 Цель: изучение планирования сбыта и сбытовой политики	1. Планирование сбыта и сбытовой политики. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	3
Модуль 8 Цель: изучение планирования маркетинговых коммуникаций, использования инструментов продвижения и стимулирования	1. Планирование маркетинговых коммуникаций, использования инструментов продвижения и стимулирования. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	3
Модуль 9 Цель: изучение планирования бюджета маркетинга и контроля маркетинговых планов	1. Планирование бюджета маркетинга. Контроль маркетинговых планов. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение.	3

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Сформировать способности к обучению, поиску источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемым им источникам, в подготовке к практическим занятиям, текущему контролю успеваемости, зачету.

Предусмотрено 9 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех практических работ обязательно. В случае невыполнения практической работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена практическая работа.

Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице 4.

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
--------------	---------------	---

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1	Модуль 1	Разные подходы к распределению функций в маркетинговой службе на предприятиях
		План проведения маркетинговых исследований
		Прогнозы в маркетинге
2	Модуль 2	План работы службы маркетинга
		Бизнес-планирование и маркетинг
		Примеры эффективных структур управления маркетингом на предприятиях
3	Модуль 3	План продвижения товара на новый и существующий рынок
		Комплексный план маркетинга предприятия
		Стратегическое планирование маркетинга
		Планирование создания фирменного стиля
4	Модуль 4	План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара
		Планирование в международном маркетинге
5	Модуль 5	Товарная политика успешного предприятия
		Планирование рекламной акции
		Планирование создания нового товара
6	Модуль 6	Ценовая политика успешного предприятия
		Планирование презентации фирмы (товара)
		Виды нововведений в маркетинге и план их реализации
7	Модуль 7	Сбытовая политика успешного предприятия
		Планирование участия в выставках (ярмарках)
		Пример планирования стимулирования сбыта на предприятии
8	Модуль 8	Информационные маркетинговые системы
		План продаж и особенности его разработки
		Новые термины в планировании маркетинговой деятельности
9	Модуль 9	Определение экономической эффективности мероприятий по маркетингу
		Разработка товарной марки

Оценивание реферата по содержанию и качеству выполнения осуществляется путем устного опроса.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, д.]. [и; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва :Юрайт, 2023. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-16683-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/531483> - (ID=141770-0)

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник для экон. вузов по направлению подгот. "Экономика" и специальности "Маркетинг" / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 12.08.2022. - ISBN 978-5-394-04350-5. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229454> - (ID=110368-0)

3. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для вузов по напр. подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") : в составе учебно-методического комплекса / А.М. Годин. - 12-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Дашков и К, 2017. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-394-02540-2. - URL: <https://e.lanbook.com/book/105549> . - (ID=107128-0)

7.2. Дополнительная литература дисциплине

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А.М. Годин. - 8-е изд. ; доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2010. - 671, [1] с. : ил. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-00396-7 : 186 p. - (ID=84278-6)

2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов по напр. "Экономика" и спец. "Экон. теория" / В.И. Беляев. - М. :КноРус, 2009. - 669 с. - Библиогр. : с. 667 - 669. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-390-00336-7 : 261 p. - (ID=75905-6)

3. Шлеин, В. А. Разработка программы маркетинговой деятельности транспортной организации : учебно-методическое пособие / В. А. Шлеин, Е. А. Иванова. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175791> (дата обращения: 16.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155561-0)

4. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва : Юрайт, 2022. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа:

по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-3749-7. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921> . - (ID=72546-0)

5. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - URL: <https://e.lanbook.com/book/192752> . - (ID=147283-0)

7.3. Методические материалы

1. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине "Анализ эффективности маркетинговой деятельности" направления подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Маркетинг : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиатехнологии и связи с общественностью ; сост. Т.Н. Фомушкина. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Э). - **Сервер. - Текст : электронный.** - (ID=127501-0)

2. Сборник ситуационных задач по маркетинговой деятельности предприятий : метод. указаний для всех спец. / Тверской гос. техн. ун-т ; сост.: Т.В. Полякова, Р.М. Солодкова. - Тверь, 1997. - 20 с. - [б. ц.]. - (ID=2215-4)

3. Учебно-методический комплекс дисциплины части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Планирование маркетинговой деятельности". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело Направленность (профиль) – Маркетинг и логистика : ФГОС 3++ / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. С.Ю. Осипов. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155852> . - (ID=155852-0)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн":<https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»:<https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»):<https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY:<https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов:<https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен:

<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155852>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Планирование маркетинговой деятельности» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

9.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Шкала оценивания промежуточной аттестации — «зачтено», «не зачтено».

1. Вид промежуточной аттестации в форме зачета: по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

2. Критерии проставления зачета.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы

Учебным планом курсовой проект и курсовая работа не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.