

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**  
дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений  
Блока 1 «Дисциплины (модули)»  
**«Планирование продвижения товара на рынке»**

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.э.н., доцент

О.П. Разинькова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., 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 продвижения товара на рынке» сформировать компетенции обучающегося в области планирования продвижения на рынок производимых и реализуемых предприятием товаров.

**Задачи дисциплины:**

расширить и углубить знания в области современных инструментов и средств планирования продвижения товаров на рынке;

обучить навыкам выбора необходимых методов и инструментов для продвижения товаров на рынке

научить оценивать эффективность использования финансовых средств в процессе продвижения товаров на рынке.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Планирование продвижения товара на рынке» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОП ВО Блока 1. Освоение дисциплины опирается на теоретические знания дисциплин «Речевая и деловая коммуникация», «Экономика организации», «Финансовый менеджмент», «Логистика», «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений», «Экспортно-импортные операции» 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-2. Способен документально оформить результаты переговоров по условиям внешнеторгового контракта, сформировать список потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта, обработать, сформировать и хранить информацию и данные об участниках внешнеторгового контракта, сформировать проект внешнеторгового контракта, осуществить проверку необходимой документации и подготовить процедуру подписания внешнеторгового контракта.**

**Индикаторы компетенций, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:**

ИПК-2.1. Документально оформляет результаты переговоров по условиям внешнеторгового контракта.

ИПК-2.2. Подготавливает сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешних рынках.

ИПК-2.3. Обрабатывает, формирует и хранит информацию и данные об участниках внешнеторгового контракта.

ИПК-2.4. Формирует проект внешнеторгового контракта.

ИПК-2.5. Осуществляет проверку необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта.

ИПК-2.1.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы документального оформления результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Уметь:**

У1. документально оформить результаты переговоров по условиям внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: документального оформления результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.2.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Уметь:**

У1. подготавливать сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешних рынках с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.3.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы обработки, формирования и хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Уметь:**

У1. обработать, формировать и хранить информацию и данные об участниках внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: обработки, формирования и хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.4.

#### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы формирования проекта внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Уметь:**

У1. формировать проект внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: формирования проекта внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

ИПК-2.5.

#### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы осуществления проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Уметь:**

У1. Осуществить проверку необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: Осуществления проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта с использованием инструментов планирования продвижения товаров на рынке

### **3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций**

Проведение лекций, практических и самостоятельных работ.

## **4. Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы**

**Таблица 1а. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Зачётных единиц</b>	<b>Академические часы</b>
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	4	144
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		78
в том числе:		
Лекции		26
Практические занятия (ПЗ)		52
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		66

в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам и их защиты		66
Контроль текущий и промежуточный (бально-рейтинговый, зачет, КР)		0
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		52
Практические занятия (ПЗ)		52
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовая работа		Не предусмотрена
Курсовой проект		Не предусмотрен

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины

**Таблица 2а.** Модули (разделы) дисциплины, трудоёмкость в часах и виды учебной работы.

Таблица 2

Наименование модуля	Общая трудоёмкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
1. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	16	3	6		7
2. Планирование и управление товарной политикой на предприятии	16	3	6		7
3. Планирование и управление ценовой политикой на предприятии	16	3	6		7
4. Планирование и управление конкурентоспособностью продукции	16	3	6		7
5. Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг предприятия	16	3	6		7
6. Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	16	3	6		7
7. Обратная связь с потребителем.	12	2	4		6
8. Стратегическое планирование маркетинга	12	2	4		6
9. Тактическое планирование маркетинга	12	2	4		6
10. Разработка бюджета	12	2	4		6

Наименование модуля	Общая трудоемкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
маркетинга					
<b>Всего на дисциплину</b>	<b>144</b>	<b>26</b>	<b>52</b>	<b>—</b>	<b>66</b>

## **5.2 Содержание дисциплины**

### **МОДУЛЬ 1 «Анализ и прогноз конъюнктуры рынка»**

Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии.

### **МОДУЛЬ 2 «Планирование и управление товарной политикой на предприятии»**

Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия. Этапы планирования товарной политики предприятия. Этапы управления товарной политикой предприятия.

### **МОДУЛЬ 3 «Планирование и управление ценовой политикой на предприятии»**

Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Этапы планирования ценовой политики на предприятии. Этапы управления ценовой политикой на предприятии.

### **МОДУЛЬ 4 «Планирование и управление конкурентоспособностью продукции»**

Методы оценки конкурентоспособности продукции. Этапы оценки конкурентоспособности продукции. Показатели оценки уровня конкурентоспособности продукции. Этапы планирования конкурентоспособности продукции. Этапы управления конкурентоспособностью продукции.

### **МОДУЛЬ 5 «Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг предприятия»**

Роль и значение системы, обеспечивающей информирование потенциального покупателя о существовании товара, его потребительских свойствах, способствующая снижению настороженного отношения к новому товару (ФОС) в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие система стимулирования маркетинга и сбыта (СТИС) и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта продукции. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж.

### **МОДУЛЬ 6 «Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции»**

Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции. Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия. Резервы повышения эффективности мероприятий по продвижению продукции.

### **МОДУЛЬ 7 «Обратная связь с потребителем»**

Методы обратной связи с потребителем. Показатели оценки эффективности обратной связи с потребителями продукции.

### **МОДУЛЬ 8 «Стратегическое планирование маркетинга»**

Основы разработки стратегических планов маркетинга. Пирамида стратегий. Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга. Типовые критерии силы бизнеса. Типовые критерии привлекательности рынка. Содержание стратегического плана маркетинга.

### **МОДУЛЬ 9 «Тактическое планирование маркетинга»**

Проблемы разработки тактического плана маркетинга. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга. Содержание тактического плана маркетинга. Разработка продуктового плана. Разработка плана по ценам. Разработка плана товародвижения - сбыта. Разработка плана продвижения.

### **МОДУЛЬ 10 «Разработка бюджета маркетинга»**

Методы формирования бюджета маркетинга: финансирование "от возможностей"; метод "фиксированного процента"; метод "соответствия конкуренту"; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач; метод учета программы маркетинга. Статьи затрат бюджета маркетинга. Состав доходной части. Состав расходной части.

## **5.3 Практические занятия**

**Таблица 3а. Практические работы и их трудоёмкость.**

Таблица 3а

<b>Порядковый номер модуля. Цель практического занятия</b>	<b>Тематика практического занятия</b>	<b>Трудоём- кость, ч</b>
<b>Модуль 1</b> Цель: методов анализа и прогноза конъюнктуры рынка	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
<b>Модуль 2</b> Цель: изучение методов планирования и управления товарной политикой предприятия	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
<b>Модуль 3</b> Цель: изучение методов	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6

<b>Порядковый номер модуля. Цель практического занятия</b>	<b>Тематика практического занятия</b>	<b>Трудоем- кость, ч</b>
планирования и управления товарной политикой предприятия		
Модуль 4 Цель: изучение методов планирования и управления конкурентоспособностью продукции	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 5 Цель: изучение целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг предприятия	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 6 Цель: изучение методов маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6
Модуль 7 Цель: изучение принципов обратной связи с потребителями	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
Модуль 8 Цель: изучение задач стратегического управления маркетингом	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
Модуль 9 Цель: изучение задач тактического управления маркетингом	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
Модуль 10 Цель: изучение принципов разработки бюджета маркетинга	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4

## **6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости**

### **6.1 Цели самостоятельной работы**

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, 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 19 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех лабораторных и практических работ обязательно. В случае невыполнения работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена 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
1	Модуль 1	Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.
		Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
2	Модуль 2	Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
		Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
		Этапы планирования товарной политики предприятия
3	Модуль 3	Эластичность спроса и предложения на современном российском рынке потребительских товаров и услуг.
		Становление инфраструктуры рыночной экономики в России.
		Этапы планирования ценовой политики предприятия
4	Модуль 4	Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности
		Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности
		Этапы планирования конкурентоспособности продукции
5	Модуль 5	Основные пути повышения рентабельности предпринимательской деятельности.
		Финансовое состояние отечественных предприятий и пути его повышения.
6	Модуль 6	Роль конкуренции в рыночной экономике.
		Экономические последствия монополизации рынка.

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
7	Модуль 7	Брендинг в стратегии продвижения товара
		Продвижение на международном рынке.
8	Модуль 8	Основы разработки стратегических планов маркетинга.
		Пирамида стратегий.
9	Модуль 9	Проблемы разработки тактического плана маркетинга.
		Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга.
10	Модуль 10	Метод формирования бюджета маркетинга: финансирование "от возможностей".
		Метод формирования бюджета маркетинга: метод "фиксированного процента";

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

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173982> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155709-0)
2. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 158 с. — ISBN 978-5-394-04006-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99370.html> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=155710-0)

### 7.2 Дополнительная литература

1. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации : практическое пособие / А.Н. Романцов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Дата обращения: 01.11.2022. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01544-1. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html> . - (ID=150052-0)
2. Мазилкина, Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок : практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/871.html> . - (ID=140566-0)

3. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг", "Менеджмент организации" / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. - М. : Омега-Л, 2009. - 325 с. - (Высшая школа менеджмента). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-370-01233-4 : 199 p. - (ID=76138-2)

4. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 216 с. — ISBN 978-5-398-00790-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161136> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155711-0)

5. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-7186-0867-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159004> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=155712-0)

6. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — ISBN 978-5-374-00537-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10764.html> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=155714-0)

7. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е.В. Попов. - Москва : Финансы и статистика, 1999. - 319 с. - ISBN 5-279-02120-2 : 52 p. - (ID=4544-3)

### 7.3 Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Планирование продвижения товара на рынке". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Направленность (профиль) – Маркетинг и Логистика : ФГОС 3++ / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост.: О.П. Разинькова. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155708> . - (ID=155708-0)

### 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. ЭК ТвГТУ: <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/155708>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При изучении дисциплины «Планирование продвижения товара на рынке» 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**

Учебном плане курсовой проект или курсовая работа не предусмотрена.

## **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.