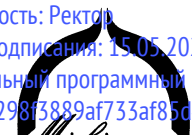


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветков Николай Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 10:40:04
Уникальный программный ключ:
858e629873889af733af85d4170378d0a7d270e9


МИРБИС

**Автономная некоммерческая организация высшего
образования «Московская международная высшая школа
бизнеса «МИРБИС» (Институт)
(Институт МИРБИС)**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

«МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:
«Инструменты современного маркетинга»**

Составитель:
Корнеев И.П.

(Подпись и Ф.И.О.)

Москва 2021

Содержание

1. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.	3
1.1 Цель дисциплины.	3
1.2 Планируемые результаты освоения дисциплины. Компетенции формируемые (получаемые) в ходе освоения дисциплины, необходимые для выполнения нового вида профессиональной деятельности.	4
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.	5
2.1 Разделы дисциплины и виды работ.	5
2.2 Содержание дисциплины.	6
2.3 Практические занятия и семинары.	9
2.4 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.	9
2.4.1 Основная литература	9
2.4.2. Дополнительная литература	10
2.4.3. Рекомендуемые Интернет-ресурсы:	10
2.4.4. Перечень программного обеспечения, используемого в образовательной деятельности (компьютерные программы и мультимедийные курсы).....	11
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.	11
3.1 Виды учебных занятий и методы преподавания дисциплины.	11
3.2 Методические рекомендации преподавателю.	12
3.3 Методические рекомендации слушателям по изучению дисциплины.	14
3.4 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.	15
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ).	16
4.1 Формы и оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации знаний слушателей.	16
4.1.1 Перечень вопросов, образцы задач, тестов, контрольных работ для текущего контроля.	17
4.1.2 Вопросы к промежуточной аттестации.	17
4.2 Критерии оценки качества знаний промежуточного контроля.	17
4.3 Учебно-методические материалы (рабочая тетрадь или учебно-методическое пособие, или информационные материалы для размещения в электронной библиотеке и др.) прилагаются отдельным файлом.	18
4.4 Дидактические материалы (схемы, глоссарий, деловые игры, тренинги, групповые проекты, кейсы, раздаточный материал).	18

1. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

1.1 Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины «Инструменты современного маркетинга» – формирование у слушателя системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, универсальном способе управления, функционировании и развитии субъектов рыночной деятельности, получение прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности. Приобретение навыков реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности организаций.

Связь с другими дисциплинами состоит в том, что слушатели знакомятся с экономической терминологией, приобретают необходимый набор базовых экономических концепций и инструментов для понимания механизмов функционирования рыночного хозяйства и осуществления макроэкономической политики государства. В этом курсе внимание сосредоточено на наиболее важных вопросах экономической теории, знание которых позволит понять, как функционирует рыночный механизм, что определяет поведение фирм на рынке и почему необходимо государственное регулирование рыночной экономики, какие способы и инструменты может использовать государство в целях стабилизации народного хозяйства и экономического роста. Зная общее устройство рыночного механизма, принципы и мотивы поведения потребителей и фирм на рынке, позволит изучать такие явления, как совокупный спрос и совокупное предложение, уровень занятости и уровень цен, сбережения и инвестиции и т.д. Позволит предпринимателям и менеджерам смело ориентироваться и уверенно себя чувствовать в беспокойном мире современной экономической действительности. В совокупности с изучаемыми курсами программы «Менеджмент и управление развитием организации» принимать правильные решения, от которых во многом будет зависеть судьба их фирм и собственное благополучие, а как следствие благосостояние государства.

1.2 Планируемые результаты освоения дисциплины. Компетенции формируемые (получаемые) в ходе освоения дисциплины, необходимые для выполнения нового вида профессиональной деятельности.

Изучение дисциплины «Инструменты современного маркетинга» направлено на формирование у слушателей следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций; способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка - способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами;

- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой или маркетинговой, или рекламной) и проверять правильность ее оформления;

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой или маркетинговой, или рекламной);

- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (маркетинговые и рекламные) с использованием информационных технологий;

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой или маркетинговой, или рекламной).

По завершению изучения дисциплины «Инструменты современного маркетинга» слушатель должен:

Знать:

- основные экономических понятия, законы и теории, показателей их классификации и способы определения;
- экономические показатели деятельности предприятий.
- механизм функционирования рынка и экономического поведения взаимодействия производителей и потребителей продукта.

Уметь:

- применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели;
- определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности;
- увязать деятельность организации с макроэкономическими факторами и ролью, местом служб маркетинга в этих вопросах;

Владеть навыками:

- расчета экономических показателей;
- оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях
- формирования экономических целей и стратегий организации в области маркетинговой политики на предприятии;
- оценивать издержки производства с позиции их влияния на принятия управленческих решений в вопросах маркетинга;
- определения конкурентоспособности продукта и организации на рынке;

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

2.1 Разделы дисциплины и виды работ.

№	Разделы дисциплины	Трудоемкость (часы)				
		Общая трудоёмкость без прочей самостоятельной работы	Самостоятельные (электронное)	Аудиторные		
				Всего	в том числе	
					очные	дистанционные
1	Конкуренция и конкурентоспособность	4	-	4	3	1
2	Ценообразование в системе маркетинга	6	1	5	4	1
3	Маркетинговые	6	1	5	4	1

	коммуникации в продвижении продукта на рынке					
4	Стратегии в маркетинге	6	1	5	4	1
	Итого:	22	3	19	15	4

2.2 Содержание дисциплины.

Раздел 1. Конкуренция и конкурентоспособность.

1. Понятие конкуренции. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и не ценовая конкуренция. Конкурентоспособность товара и услуг. Технические и экономические параметры, определяющие конкурентоспособность товара и услуг.

2. Определение конкурентоспособности продукции, организации. Оценка собственного потенциала организации.

3. Модель конкурентных сил по М. Портеру. Стратегии конкурентной борьбы. Типы конкурентных рынков. Конкурентный анализ.

4. Понятие рыночной конъюнктуры и методы ее анализа. Анализ потенциала рынка.

5. Цена продажи и цена потребления. Рынок продавца и рынок покупателя. Эффект потребления. Конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности товара и услуг. Анализ деятельности конкурентов.

6. Методы конкурентной борьбы.

7. Конъюнктура рынка и ее учет в конкуренции.

8. Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Модели покупательского поведения и их значение в конкурентной борьбе.

Раздел 2. Ценообразование в системе маркетинга.

1. Цена в системе маркетинга. Цена и закон стоимости. Основные факторы ценообразования. Внешние условия, внутренние условия. Издержки производства, цены конкурентов; транспортные расходы; надбавки и скидки в пользу посредника;

различные пошлины и сборы. Цена и механизм регулирования рынка. Равновесные цены.

2. Виды цен: мировая цена; базисные цены; фактурная цена (цена купли-продажи). Удельные цены, цены при заключении сделок на бирже. Твердая цена; скользящие цены; монопольная цена; оптовая цена, цена производства, цена розничная.

3. Задачи ценообразования.

4. Ценовые стратегии.

5. Основные отличия ценообразования в условиях рынка. Особенность маркетингового подхода к ценообразованию. Ценовые стратегии на новые товары: стратегия снятия сливок; завоевания лидерства по доле рынка по показателям качества, стратегия дифференцированных цен и «психологическая цена». Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; расчет на основе анализа цены безубыточности и обеспечение ценовой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; на основе текущих цен и на основе закрытых торгов.

6. Система ценовых скидок и льгот.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Расчет общего бюджета на стимулирование. Методы исчисления «от наличных средств»; «метод исчисления «в процентах к сумме продаж»; метод конкурентного паритета», метод исчисления «исходя из целей и задач. Формирование комплекса стимулирования.

2. Реклама, исторические вехи рекламы. Работа рекламного агентства.

3. Цели рекламы: информационная, увещательная, напоминающая. Разработка бюджета, рекламное обращение. Формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Средства распространения информации. Отбор основных видов средств распространения

информации: газеты, телевидение, радио, журналы, «Директ Майл», наружная реклама и др. Оценка эффективности рекламной программы.

4. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Разработка программы стимулирования сбыта: условия участия, средства распространения, длительность программы, выбор времени для проведения мероприятия по стимулированию сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.

5. Пропаганда. Установление и поддержание связей с прессой, товарная пропаганда общefирменная коммуникация, лоббизм, консультирование. Пропаганда – составная часть Паблик рилейшнз.

6. Планирование рекламной кампании на предприятиях.

Раздел 4. Стратегии в маркетинге.

1. Понятие «организация маркетинговой деятельности». Организационные структуры управления маркетингом: функциональная структура, товарно-функциональная структура, рыночно-функциональная структура, географическая структура управления. Управление по проекту.

2. Организационное построение службы маркетинга.

3. Организационные аспекты развития маркетинга: маркетинг как функция распределения, как функция продажи, выделение маркетинга в самостоятельную службу, маркетинг как главная функция организации.

4. Факторы, влияющие на организацию маркетинга; цели организации; условия среды.

5. Маркетинговые структуры и их особенности: функциональная организация маркетинга. Дивизиональные структуры: организация по продуктам, организация по клиентам, организация маркетинга по географическому принципу, матричный принцип.

6. Разработка стратегии маркетинга и распределение средств по мероприятиям программы маркетинга. Выбор целей фирмы и целей маркетинга. Стратегия и тактика

маркетинга. Процесс стратегического и тактического планирования маркетинга организации.

7. Необходимость и сущность маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения главных планов; контроль прибыльности, стратегический контроль. Процесс маркетинговой ревизии.

8. Маркетинговый аудит. SWOT-анализ, STEP-анализ, PEST-анализ в маркетинге.

9. Сущность и содержание международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Способы выхода на международные рынки. Проблемы стандартизации и адаптации в международном маркетинге. Значение международного маркетинга при вступлении России в ВТО.

2.3 Практические занятия и семинары

п\п	Тематика	Количество часов	Форма проведения
1.	Конкуренция и конкурентоспособность	1	Диспут
2.	Ценообразование в системе маркетинга	2	Разбор кейсов по ситуациям, деловая игра
3.	Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке	2	Диспут
4.	Стратегии в маркетинге	2	Диспут
	Итого:	7	

2.4 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2.4.1 Основная литература

1. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 448 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456634> (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0829-5. – Текст: электронный.

2. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 440 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077> (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст: электронный.

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва Дашков и К°, 2016. – 362 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст: электронный.

2.4.2. Дополнительная литература

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст: электронный.

2. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 279 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст: электронный.

3. Лукич, Р. Управление продажами: практическое пособие / Р. Лукич. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст: электронный.

Периодические издания:

2.4.3. Рекомендуемые Интернет-ресурсы:

www.government.ru - Правительство РФ

www.economy.gov.ru - Министерство экономического развития

www.cbr.ru - Центральный банк РФ

www.minfin.ru - Министерство финансов РФ

www.gks.ru - Росстат

www.ekxpert.ru - Журнал «Эксперт» 777

www.ko.ru - Еженедельник «Компания»

www.rbk.ru - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» (РБК)

2.4.4. Перечень программного обеспечения, используемого в образовательной деятельности (компьютерные программы и мультимедийные курсы)

В образовательном процессе используется стандартный пакет программ Microsoft Office.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

3.1 Виды учебных занятий и методы преподавания дисциплины.

Выбор методических схем обучения осуществляется по наиболее важным характеристикам учебного процесса, сочетание которых определяет методическую модель.

Образовательная деятельность при реализации дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий: лекции, практические занятия, консультации.

В ходе обучения для выработки конкретных навыков и умений в области экономики используются различные методы обучения.

Для максимального включения слушателей в процесс обучения, в рамках данного учебной дисциплины предусматривается самостоятельная работа над решением практических ситуаций и конкретных задач.

Акцент делается на активные методы обучения, предусматривающие дискуссии, анализ текущих практических ситуаций, основанных на различных практических примерах.

Лекции содержат систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки,

концентрируют внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируют их активную познавательную деятельность и способствуют формированию творческого мышления.

Практические занятия проводятся на основе учебного материала, изученного в ходе лекций и самостоятельной работы обучающихся, как отдельный вид занятия, и предназначены для выработки слушателями практических умений в использовании современных методов обоснования управленческих решений в области экономики. Главным содержанием практических занятий является практическая работа каждого обучающегося. Особое внимание уделяется привитию навыков правильной постановки задачи на выполнение соответствующих расчетов, анализа полученных результатов и формулированию обоснованных выводов.

Консультации являются одной из форм руководства самостоятельной работой обучающихся и оказания им помощи в усвоении учебного материала. Консультации носят, как правило, индивидуальный характер.

Для подготовки аттестационных работ слушателям предоставляется необходимый учебно-методический материал. При этом рекомендуется широко пользоваться служебными материалами своих организаций, официальными, информационными, инструктивными, методическими и нормативными документами.

3.2 Методические рекомендации преподавателю.

При проведении лекций преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с использованием мультимедийного оборудования дает определения основных понятий, расчетные формулы в области экономики;
- 4) приводит примеры из отечественного и зарубежного опыта отношений и текущие статистические данные по отдельным сегментам экономической деятельности для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При подведении итогов лекции преподаватель должен:

- 1) сделать выводы, вытекающие из материала лекции;
- 2) пояснить, какие вопросы лекции целесообразно дополнить, используя рекомендованную литературу;
- 3) дать указания на подготовку к следующему занятию;
- 4) ответить на вопросы обучающихся.

При проведении семинаров и практических занятий преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает слушателям ответить на вопросы, вынесенные на семинар;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает слушателям провести обобщение изученного материала.

При подготовке к проведению практического занятия преподаватель должен:

- 1) изучить (повторить) материал занятия;
- 2) подготовить используемую учебно-материальную базу;

При проведении практического занятия преподаватель должен:

- 1) объявлять тему, цели занятия и отрабатываемые вопросы;
- 2) отрабатывать каждый вопрос, используя соответствующую учебно-материальную базу;
- 3) поддерживать связь с аудиторией, при необходимости, задавая обучаемым наводящие вопросы, обеспечивающие лучшее усвоение изучаемого материала;
- 4) соблюдать время, отводимое на отработку вопросов занятия в соответствии с планом.

При подведении итогов практического занятия преподаватель должен:

- 1) сделать выводы, вытекающие из материала практического занятия;
- 2) пояснить, какие вопросы занятия целесообразно доработать, используя

рекомендованную литературу;

- 3) дать указания на подготовку к следующему занятию;
- 4) ответить на вопросы обучающихся.

При проведения аудиторных занятий (как лекций, так и семинаров) с использованием активных методов преподаватель:

- 1) предлагает слушателямделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы экономической деятельности компании согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы слушателей в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по дисциплинам преподаватель использует формы итогового контроля знаний обучающихся.

3.3 Методические рекомендации слушателям по изучению дисциплины.

При подготовке к лекции слушателю рекомендуется:

- 1) повторить материал предыдущих занятий (включая лекции и практические занятия);
- 2) изучить рекомендованную литературу;
- 3) повторить необходимый материал смежных дисциплин, обеспечивающих усвоение пройденного лекционного материала дисциплины.

При проведении лекции слушателю рекомендуется:

- 1) задавать вопросы для разъяснения непонятных положений лекции.

При подготовке к практическому слушатель рекомендуется:

- 1) повторить материал предыдущих занятий (включая лекции и практические занятия);
- 2) изучить рекомендованную литературу;
- 3) повторить необходимый материал смежных дисциплин, обеспечивающих усвоение пройденного лекционного материала дисциплины;
- 4) подготовить материал, рекомендованный для проведения занятия (произвести необходимые расчеты, составить графики, таблицы и т.д.).

При проведении практического занятия слушателю рекомендуется:

- 1) задавать уточняющие вопросы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций, семинаров и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы слушателям рекомендуется пользоваться учебной литературой (согласно перечню основной и дополнительной литературы по каждой дисциплине).

3.4 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа слушателей по каждой дисциплине способствует более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формирует навыки практической работы по проблемам экономической деятельности компаний и ориентирует слушателя на умение применять полученные теоретические знания на практике.

В ходе самостоятельной работы слушателю рекомендуется выполнить задание и оформить результаты решения задач, рекомендованных на самостоятельную работу.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем, ведущим данную дисциплину, и учитываются при допуске слушателя к экзамену, зачету и итоговой оценке знаний слушателя.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ)

Оценка качества освоения программы включает текущий контроль и промежуточную аттестацию слушателей. Текущий контроль осуществляется на лекциях и семинарах в разнообразных формах - опроса слушателей по изученным вопросам, диалога с преподавателем во время лекций, тестирования, деловой игры, игрового проектирования, решения кейса, подготовку письменных рефератов.

Промежуточная аттестация проводится после изучения каждой дисциплины в форме зачета, дифференцированного зачёта, экзамена в письменной форме или в форме решения тестовых заданий в компьютерном классе. Возможно проведение интегрированных форм контроля по содержательно связанным модулям.

В рамках промежуточной аттестации проводится онлайн-тестирование по данной дисциплине, проверяется знание основных закономерностей функционирования рыночной экономики, умение проводить экономический анализ, навыки экономического обоснования управленческих решений. Тестирование проводится по единому тесту для всех образовательных учреждений, участвующих в реализации Государственного плана. Содержание теста определяется экспертным советом Комиссии.

Формой промежуточной аттестации по пройденной дисциплине является **экзамен.**

4.1 Формы и оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации знаний слушателей.

Формой текущего контроля работы слушателя является выполнение всех заданий, проводимых в течение аудиторного занятия в виде: экспресс-опроса, письменного тестирования, проверки отчетов по выполнению заданий на практических занятиях и выборочного опроса обучающихся.

Формой промежуточной аттестации слушателей является сдача экзамена согласно перечня вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся, на основании с утвержденным учебным планом.

4.1.1 Перечень вопросов, образцы задач, тестов, контрольных работ для текущего контроля.

(Прикладываются отдельным файлом)

4.1.2 Вопросы к промежуточной аттестации.

(Прикладываются отдельным файлом)

4.2 Критерии оценки качества знаний промежуточного контроля.

К критериям оценки уровня подготовки обучающегося относятся:

- уровень освоения обучающимся материала, предусмотренного учебной программой по дисциплине;
- умения обучающегося использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- уровень сформированности общих и профессиональных компетенций;
- обоснованность, четкость, краткость изложения ответа при соблюдении принципа полноты его содержания.

По результатам контроля успеваемости слушателей выставляются следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При осуществлении контроля уровня сформированности компетенций, умений и знаний обучающихся и выставлении оценки используется аддитивный принцип (принцип «сложения»):

- оценку **«отлично»** выставляется слушателю, показавшему полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), всестороннее и глубокое изучение литературы, публикаций; умеющему выполнять задания с привнесением собственного видения проблемы, собственного варианта решения практической задачи, проявившего творческие способности в понимании и применении на практике

содержания обучения;

- оценка **«хорошо»** выставляется слушателю, показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, изучившему литературу, рекомендованную программой, способному к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и профессиональной деятельности;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется слушателю, показавшему частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности, знакомый с литературой, публикациями по программе;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется слушателю, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

4.3 Учебно-методические материалы (рабочая тетрадь или учебно-методическое пособие, или информационные материалы для размещения в электронной библиотеке и др.) прилагаются отдельным файлом.

(Прикладываются отдельным файлом)

4.4 Дидактические материалы (схемы, глоссарий, деловые игры, тренинги, групповые проекты, кейсы, раздаточный материал).

(Прикладываются отдельным файлом)