

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2025 17:00:12  
Уникальный программный ключ:  
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Ректор**

**ИОЧУ ВО «МПИ»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ПСИХОЛОГО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ  
ИННОВАЦИЙ**

**В.В. Борисова**

Подпись

«16» апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Стратегический маркетинг**

**направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент**

**Профиль подготовки:  
Стратегический менеджмент и инновации**

Квалификация (степень) выпускника – *магистр*

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

**Москва 2024 г.**

## 1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1. Способен руководить бизнес-аналитическим процессом	ИПК-1.1. Владеет навыками сбора и обработки аналитической информации, планирования, организации и оформления результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами ИПК-1.2. Владеет навыками применения информационных технологий в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.07 «Стратегический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет 4 зачетных единиц.

### Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	18	18	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	4	4	-
Подготовка к практическим занятиям	64	64	-
Тестирование	4	4	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	<b>36</b>	<b>36</b>	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>	-

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-

<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	8	8	-
Практические занятия (ПЗ)	8	8	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>119</b>	<b>119</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	4	4	-
Подготовка к практическим занятиям	111	111	-
Тестирование	4	4	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>-</b>
Общая трудоемкость час / зач. ед.	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>	<b>-</b>

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

###### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Сущность и теоретические основы маркетинга	12	2	2	8
2.	Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ	12	2	2	8
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	12	2	2	8
4.	Тема 4. Стратегия маркетинга	12	2	2	8
5.	Тема 5. Товарная политика организации	12	2	2	8
6.	Тема 6. Ценовая политика организации	12	2	2	8
7.	Тема 7. Сбытовая политика организации	12	2	2	8
8.	Тема 8. Коммуникационная политика организации	12	2	2	8
9.	Тема 9. Контроль и оценка эффективности	12	2	2	8

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
	маркетинговой деятельности				
<b>Всего</b>		<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>
<b>Экзамен</b>		<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Итого</b>		<b>144</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>

#### Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Сущность и теоретические основы маркетинга	12	1	-	13
2.	Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ	12	1	1	13
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	12	1	1	13
4.	Тема 4. Стратегия маркетинга	12	1	1	13
5.	Тема 5. Товарная политика организации	12	1	1	13
6.	Тема 6. Ценовая политика организации	12	1	1	13
7.	Тема 7. Сбытовая политика организации	12	1	1	13
8.	Тема 8. Коммуникационная политика организации	12	1	1	14
9.	Тема 9. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	12	-	1	14
<b>Всего</b>		<b>135</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>119</b>
<b>Экзамен</b>		<b>9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Итого</b>		<b>144</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>119</b>

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины

##### Тема 1. Сущность и теоретические основы маркетинга

Сущность и история понятия «маркетинг».

Нужда и потребность в маркетинге. Ориентация на потребителя как основа маркетинга. Принципы маркетинга. Виды маркетинга. Концепции маркетинга  
Стратегический маркетинг.

## **Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ**

Теоретические основы маркетингового анализа. Принципы маркетингового анализа. Макро- и микро-среда функционирования организации. Направления исследования макро- и микро- среды.

Рынок. Показатели, характеризующие рынок. Емкость рынка. Доля рынка, сегмент рынка.

Методы маркетингового анализа. SWOT и PEST анализ. Использование информационных технологий для проведения маркетингового анализа

## **Тема 3. Маркетинговые исследования**

Сущность маркетинговых исследований. Процесс проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информация.

Маркетинговая информация и ее виды. Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора и обработки. Вторичная маркетинговая информация и источники ее получения.

Информационные технологии, используемые для проведения маркетинговых исследований, сбора и обработки информации.

Отчет о проведении маркетингового исследования.

Роль маркетинговых исследований в формировании маркетинговой стратегии.

Маркетинговые исследования и бизнес-анализ.

## **Тема 4. Стратегия маркетинга**

Роль маркетинга в реализации стратегии организации. Миссия, цели и задачи маркетинга в организации.

Сущность маркетинговой стратегии.

Типовые маркетинговые стратегии. Матрица Ансоффа товар-рынок. Методы портфельного анализа в маркетинге.

Выбор и разработка стратегии маркетинга. Смена стратегии маркетинга.

Комплекс маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии. План маркетинга. Бюджет маркетинга и методы его планирования. Использование информационных технологий для планирования бюджета.

## **Тема 5. Товарная политика организации**

Товарная политика организации как элемент реализации маркетинговой стратегии. Товар в маркетинге. Анализ товара на трех уровнях. Жизненный цикл товара.

Трансформация товара в цифровой экономике.

Товарный ассортимент. Ассортиментные стратегии: виды, разработка.

## **Тема 6. Ценовая политика организации**

Сущность и содержание ценовой политики организации. Цена в маркетинге. Виды цен. Факторы ценообразования. Государственное регулирование в области цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Использование информационных технологий для расчета цен.

Цена как инструмент реализации стратегии маркетинга.

Ценовые стратегии. Тактика ценообразования.

## **Тема 7. Сбытовая политика организации**

Сущность и содержание сбытовой политики. Стратегии сбыта. Сбыт как часть стратегического маркетинга.

Каналы сбыта и их характеристики. Выбор канала сбыта.

Посредники и их виды.

Сбытовые затраты.

## **Тема 8. Коммуникационная политика организации**

Теоретические основы коммуникационной политики. Коммуникационная стратегия. Продвижение как элемент маркетинговой стратегии.

Реклама как инструмент коммуникационной политики. Виды рекламы. Трансформация каналов рекламы в цифровой экономике.

Личные продажи. Реализация личных продаж в цифровой экономике.

Паблик рилейшнз (связи с общественность). Методы паблик рилейшнз.

Стимулирование сбыта.

Коммуникационный бюджет.

#### **Тема 9. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности**

Маркетинговый контроль: сущность и содержание. Маркетинг-аудит. Внешний и внутренний аудит маркетинга. Использование информационных технологий для маркетингового контроля.

Эффект и эффективность маркетинговых мероприятий. Оценка эффекта и эффективности. Проблемы оценки эффективности.

### **4.3. Практические занятия / лабораторные занятия**

**Практические занятия будут осуществляться по следующим темам:**

#### **Очная форма обучения**

<b>Номер раздела (темы)</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Количество часов</b>
Занятие 1	Сущность и теоретические основы маркетинга	2
Занятие 2	Стратегический маркетинговый анализ	2
Занятие 3	Маркетинговые исследования	2
Занятие 4	Стратегия маркетинга	2
Занятие 5	Товарная политика организации	2
Занятие 6	Ценовая политика организации	2
Занятие 7	Сбытовая политика организации	2
Занятие 8	Коммуникационная политика организации	2
Занятие 9	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2

#### **Заочная форма обучения**

<b>Номер раздела (темы)</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Количество часов</b>
Занятие 1	Стратегический маркетинговый анализ	1
Занятие 2	Маркетинговые исследования	1
Занятие 3	Стратегия маркетинга	1
Занятие 4	Товарная политика организации	1
Занятие 5	Ценовая политика организации	1
Занятие 6	Сбытовая политика организации	1
Занятие 7	Коммуникационная политика организации	1
Занятие 8	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	1

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Основная литература**

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-394-04233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277337>
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 552 с. — ISBN 978-5-394-04350-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229454>
4. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 352 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902>

### **5.2. Дополнительная литература**

1. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие : в 2 частях / И. В. Котляревская ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. — Часть 1. — 141 с. : схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697285>
2. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг учебное пособие в 2 частях / И. В. Котляревская; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. — Часть 2. — 163 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699053>

### **5.3. Лицензионное программное обеспечение**

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

### **5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
2. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
4. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
5. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
6. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал <http://window.edu.ru>
9. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
10. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.
10. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

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

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

## **7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **7.1. Методические рекомендации преподавателю**

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся компетенцию ПК-1. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Стратегический маркетинг» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Стратегический маркетинг» представлена в п 8 рабочей программы.

Примерные вопросы и тестовые задания для текущего и промежуточного контроля по дисциплине представлены в ФОС по компетенциям.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Стратегический маркетинг», приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

### **7.2. Методические указания обучающимся**

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, подготовка реферата, тестирование. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляется в следующих формах:

- анализ правовой базы, регламентирующей деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- решение типовых расчетных задач по темам;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Стратегический маркетинг». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Стратегический маркетинг» является самостоятельной работой обучающегося в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проходит в форме экзамена. Критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в п 8 рабочей программы. Примерный перечень вопросов и заданий по дисциплине «Стратегический маркетинг» приведены в ФОС.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## 8. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины

### 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-1. Способен руководить бизнес-аналитическим процессом	ИПК-1.1. Владеет навыками сбора и обработки аналитической информации, планирования, организации и	Промежуточный контроль: экзамен Текущий	Темы 1-9

	оформления результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами ИПК-1.2. Владеет навыками применения информационных технологий в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа	контроль: опрос на практических занятиях; реферат; тестирование	
--	--	--	--

## **8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания**

### **8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене**

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

**«5» (отлично):** обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

### **8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях**

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

### **8.2.3 Критерии оценки реферата**

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

**«5» (отлично):** тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

**«4» (хорошо):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«3» (удовлетворительно):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«2» (неудовлетворительно):** тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

#### 8.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«4» (хорошо):** тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«3» (удовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

**«2» (неудовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

#### 8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы

Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы