

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет  
Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Социологический факультет

Лига Марина Борисовна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_  
г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.04.01 Современные методы маркетинговых исследований  
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)  
для направления подготовки (специальности) 39.04.01 - Социология

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. №\_\_\_

Профиль – Современные методы и технологии в изучении социальных проблем общества  
(для набора 2023)

Форма обучения: Очная

## 1. Организационно-методический раздел

### 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и подготовки отчета о проведении исследований

Задачи изучения дисциплины:

Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;

Исследование информационной системы маркетинговых исследований;

Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

### 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина носит теоретико-прикладной характер в социологическом образовании магистранта и предполагает знание основных обще-профессиональных дисциплин и основ современных исследовательских практик. Для изучения данной дисциплины магистранту необходимо обладать общими знаниями, умениями и компетенциями в области консалтинговых исследований, иметь общие представления о социальных структурах, социальных институтах и процессах. Исходной базой для усвоения материала курса являются знания, приобретенные в ходе изучения базовых дисциплин на первом-втором курсах таких, как: методология социального познания, инновационная социология, методология и современные методы социологических исследований, научные исследования в профессиональной деятельности. Дисциплина «Современные методы маркетинговых исследований» входит в состав части дисциплин, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

### 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

| Виды занятий               | Семестр 4 | Всего часов |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Общая трудоемкость         |           | 108         |
| Аудиторные занятия, в т.ч. | 44        | 44          |
| Лекционные (ЛК)            | 22        | 22          |

|   |         |    |
|---|---------|----|
| Практические (семинарские)<br>(ПЗ, СЗ)        | 22      | 22 |
| Лабораторные (ЛР)                             | 0       | 0  |
| Самостоятельная работа<br>студентов (СРС)     | 28      | 28 |
| Форма промежуточной<br>аттестации в семестре  | Экзамен | 36 |
| Курсовая работа (курсовой<br>проект) (КР, КП) |         |    |

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Планируемые результаты освоения образовательной программы |  | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|---|--|--|
| Код и наименование компетенции                            | Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины   | Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности  |
| ОПК-4   | ОПК-4.1. Анализирует варианты формирования и реализации управленческих решений в социальной, культурной, экономической сфере для составления экспертных заключений | <p>Знать: систему методов маркетинговых исследований и уметь их использовать применительно к конкретной проблеме</p> <p>Уметь: показать умение применять полученные знания в анализе социальных процессов</p> <p>Владеть: навыками использования знаний методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности</p> |
| ОПК-4   | ОПК-4.5. Разрабатывает предложения по отбору и организации работы экспертов в исследуемой области  | <p>Знать: принципы и современные методы маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: выразить и обосновывать</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>свою позицию по вопросам необходимости применения маркетинговых методов</p> <p>Владеть: методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии</p> |
|--|--|---|

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### 3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела                              | Темы раздела  | Всего часов | Аудиторные занятия |                    |        | С<br>Р<br>С |
|--------|---------------|---|---|-------------|--------------------|--------------------|--------|-------------|
|        |               |   |   |             | Л<br>К             | П<br>З<br>(С<br>З) | Л<br>Р |             |
| 1      | 1.1           | Значение маркетинговых исследований               | Понятия и сущность маркетинговых исследований                     | 12          | 4                  | 4                  | 0      | 4           |
|        | 1.2           | Роль маркетинговых исследований на предприятии    | Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии  | 12          | 4                  | 4                  | 0      | 4           |
| 2      | 2.1           | Технология проведения маркетингового исследования | Виды и технологии проведения маркетинговых исследований           | 14          | 4                  | 4                  | 0      | 6           |
|        | 2.2           | Внешняя маркетинговая среда исследования          | Исследования внешней среды маркетинга                             | 12          | 4                  | 4                  | 0      | 4           |
| 3      | 3.1           | Современные маркетинговые методы исследования     | Кабинетные исследования. Полевые исследования. Современные методы | 12          | 4                  | 4                  | 0      | 4           |

|       |     |                      |  |    |    |    |   |    |
|-------|-----|----------------------|--|----|----|----|---|----|
|       |     |                      | маркетинговых исследований в digital среде.                              |    |    |    |   |    |
|       | 3.2 | Маркетинговый анализ | Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований | 10 | 2  | 2  | 0 | 6  |
| Итого |     |                      |  | 72 | 22 | 22 | 0 | 28 |

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

#### 3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема   | Содержание   | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|--|--|------------------------|
| 1      | 1.1           | Понятия и сущность маркетинговых исследований                    | Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования                               | 2                      |
|        | 1.1           | Понятия и сущность маркетинговых исследований                    | Классификация и принципы маркетинговых исследований. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований. Варианты проведения МИ.   | 2                      |
|        | 1.2           | Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии | Назначение исследовательско-аналитической функции. Задачи, решаемые постановкой исследовательско-аналитической функции в компании. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции. | 2                      |
|        | 1.2           | Постановка исследовательско-аналитической функции на             | Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области  | 2                      |

|   |     |  |   |   |
|---|-----|--|---|---|
|   |     | предприятию  | маркетинговых исследований.   |   |
| 2 | 2.1 | Виды и технологии проведения маркетинговых исследований                  | Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований.   | 2 |
|   | 2.1 | Виды и технологии проведения маркетинговых исследований                  | Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования. Исследование рынка (Иучение конъюнктуры рынка. Анализ рыночного спроса и его оценка. Методы расчета емкости рынка. Прогнозирование емкости рынка). Анализ конкурентной среды. Анализ поведения покупателей на рынке товаров | 2 |
|   | 2.2 | Исследования внешней среды маркетинга                                    | Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. PEST-анализ.  | 2 |
|   | 2.2 | Исследования внешней среды маркетинга                                    | Пятифакторная модель конкуренции Портера. Сегментирование потребителей. Основные методы исследования конкурентной среды.  | 2 |
| 3 | 3.2 | Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований | Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Метод SWOT-анализа. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования  | 2 |

### 3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема  | Содержание  | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|---|---|------------------------|
| 1      | 1.1           | Понятия и сущность маркетинговых исследований | Подготовка мультимедийных презентаций по теме «История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований» | 2                      |
|        | 1.1           | Понятия и сущность                            | Подготовка мультимедийных презентаций по теме «История  | 2                      |

|   |     |  |   |   |
|---|-----|--|---|---|
|   |     | маркетинговых исследований                                       | развития мировой и российской практики маркетинговых исследований»  |   |
|   | 1.2 | Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии | Вопросы для подготовки докладов: Маркетинговая информационная система. Ошибки в организации исследовательско-аналитической Функции. Организация исследовательско-аналитической функции. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации.   | 2 |
|   | 1.2 | Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии | Ситуационные задачи: 1. Выберите любое известное Вам предприятие. Разработайте требования к маркетинговой информационной системе этого предприятия: Какую информацию необходимо заложить в систему? Какие источники информации могут быть использованы для создания системы? Какую информацию для принятия управленческих решений должна предоставлять МИС? 2. Вы приняли окончательное решение о внедрении МИС. Однако Вы считаете, что сотрудники компании будут сопротивляться подобным изменениям. Подготовьте презентацию выбранной вами МИС, чтобы убедить сотрудников компании в преимуществах ее использования. | 2 |
| 2 | 2.1 | Виды и технологии проведения маркетинговых исследований          | Вопросы для подготовки докладов: Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR   | 2 |
|   | 2.1 | Виды и технологии проведения маркетинговых исследований          | Типы исследовательских проектов и методы сбора информации. Разработка выборочного плана (этапы, методы, определение объема выборки). Разработка рабочего  | 2 |

|   |     |  |  |   |
|---|-----|--|--|---|
|   |     | исследований   | инструментария. Реализация плана исследования и подготовка отчета.   |   |
|   | 2.2 | Исследования внешней среды маркетинга                                    | Вопросы для подготовки докладов: Классификация групп методов исследований конкурентной среды. Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов. Исследования конкурентной среды полевыми методами.  | 2 |
|   | 2.2 | Исследования внешней среды маркетинга                                    | Вопросы для подготовки докладов: Метод мистери-шоппинга. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Метод бенчмаркинга. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Оценка конкурентоспособности организации  | 2 |
| 3 | 3.2 | Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований | Ситуационные задачи/ Кейс-задачи:<br>1. Проиллюстрируйте графически процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем абзаце. «Вначале потребитель должен осознать необходимость покупки определенного товара. Затем он занят поиском информации о товаре одновременно из разных источников: магазины, реклама, мнения людей и печатные статьи. После этого разрабатывается критерий для оценивания торговых марок, имеющих на рынке. Исходя из этой оценки, выбирают наиболее предпочитаемые марки». 2. Зайдите на сайты компаний, проводящих маркетинговые исследования, чтобы ознакомиться с отчетами, подготовленными данными компаниями. Сравните формы отчетов с формой отчета в учебном пособии. 3. Для одного из отчетов консалтинговых компаний о результатах маркетингового | 2 |



|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | исследования подготовьте презентацию, используя программу Microsoft PowerPoint (10 – 15 слайдов). 4. С помощью подготовленной в предыдущем задании презентации сделайте устный доклад результатов маркетингового исследования. |  |
|--|--|--|--|--|

### 3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема | Содержание | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|------|------------|------------------------|
|        |               |      |            |                        |

### 3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

| Модуль | Номер раздела | Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение   | Виды самостоятельной деятельности               | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|---|---|------------------------|
| 1      | 1.1           | Понятия и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как функция маркетинга. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. | Подготовка электронных презентаций              | 4                      |
|        | 1.2           | Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии  | Подготовка доклада, решение ситуационной задачи | 4                      |
| 2      | 2.1           | Виды и технологии проведения маркетинговых исследований. Типы исследовательских проектов и методы сбора информации 1. Характеристика исследовательских проектов. 2. Методы            | Подготовка доклада                              | 6                      |

|   |     |   |   |   |
|---|-----|---|---|---|
|   |     | сбора вторичной информации. 3. Методы сбора первичной информации.   |   |   |
|   | 2.2 | Кабинетные исследования. Полевые исследования. Современные методы маркетинговых исследований в digital среде. | Выполнение заданий лабораторной (практической) работы | 4 |
| 3 | 3.2 | Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований.                                     | Решение ситуационной задачи / кейса                   | 6 |

#### **4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

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

##### **5.1. Основная литература**

###### **5.1.1. Печатные издания**

1. 1. Кукушкин, И.В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговый комплекс и рыночные стратегии: учеб. пособие / Кукушкин И.В., Кашурникова Т.И., Малышев Е.А. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 180 с. - ISBN 978-5-9293-0762-1: 129-00. 2. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Минько Эдуард Викентьевич, Карпова Надежда Васильевна. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01223-0: 189-56.

###### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. 1. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 322 с. – (Серия: Университеты России). – ISBN 978-5-534-01632-1. – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719](http://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719). 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство

Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9070-6. – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467](http://www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467).

## 5.2. Дополнительная литература

### 5.2.1. Печатные издания

1. 1. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Токарев Борис Евгеньевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0175-7. – ISBN 978-5-16-004564-1: 292-70. 2. Маркетинг: учебник / под ред. Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2011. – 540 с. – (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1026-1. – ISBN 978-5-9692-1055-4: 284-02.

### 5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Данько, Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01588-1. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79](http://www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79). 2. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C](http://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C).

## 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

| Название   | Ссылка  |
|--|---|
| <a href="http://www.eLibrary.ru">www.eLibrary.ru</a> | <a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a> |
| ЭБС «Консультант студента»                           | <a href="https://www.studentlibrary.ru/">https://www.studentlibrary.ru/</a>             |
| ЭБС «Лань»   | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>                             |
| ЭБС «Юрайт»  | <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>                                       |

## 6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) SPSS Statistics Base

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы  |
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                                      | Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий  |  |
| Учебные аудитории для промежуточной аттестации   |  |
| Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций                       | Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре    |
| Учебные аудитории для текущей аттестации   |  |

## 8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### 1. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### 2. Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### 3. Семинарские занятия

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и

сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

#### 4. Самостоятельная работа студента

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
  - повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
  - изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
  - самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
  - использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
  - выполнять домашние задания по указанию преподавателя.
- Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
- Степень и уровень выполнения задания;
  - Аккуратность в оформлении работы;
  - Использование специальной литературы;
  - Сдача домашнего задания в срок.
- Оценивание домашних заданий входит в накопленную оценку.

#### 5. Эссе (реферат)

Реферат – индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 2, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 2.

Оценивание реферата входит в проектную оценку.

#### 6. Оценивание по дисциплине

Оценивание происходит по формуле:

Оитоговая = 0,2 \* Онакопленная + -0,3 \* Опроектная + 0,5 \* Оитогового контроля

- Накопленная оценка проставляется за активность обучающегося на практических занятиях, прохождении текущего контроля и выполнение самостоятельной работы.
- Проектная оценка проставляется за защиту письменной работы по курсу.

- Оценка итогового контроля проставляется за прохождение контрольного испытания по курсу в формате, определенным рабочим учебным планом.

Оценки ставятся по 10-балльной шкале. Округление оценки производится в пользу студента.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу:

Оценка по 10-балльной шкале: неудовлетворительно - 0-3, удовлетворительно - 4-5, хорошо - 6-7, отлично - 8-10.

Разработчик/группа разработчиков:  
Анна Викторовна Шапиева

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.