

Программу составил(и):

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 04.04.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|---------|---|
| 1.1 | Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающихся в области управления маркетингом. Дисциплина предполагает передачу комплекса знаний по овладению приёмами и методами современного маркетинга для обеспечения эффективной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках, использованию комплекса маркетинга для достижения коммерческого успеха предприятия. |
| Задачи: | <input type="checkbox"/> формирование представления о роли маркетинга в экономике и в обществе в целом, процессе управления маркетингом, системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации; <input type="checkbox"/> получение умений и навыков анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий; <input type="checkbox"/> получение умений и навыков проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара; <input type="checkbox"/> формирование знаний и умений в области использования на практике маркетингового подхода к разработке новых товаров и управления продуктом на разных стадиях жизненного цикла; <input type="checkbox"/> получение представления о подходах и политике ценообразования; <input type="checkbox"/> получение представления о методах распространения товаров; <input type="checkbox"/> получение знаний в области продвижения товаров, разработки стратегии коммуникации и стимулирования; <input type="checkbox"/> овладение методами планирования и контроля маркетинговой деятельности <input type="checkbox"/> овладение методами расчёта (оценки) эффективности маркетинговой деятельности |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| | | |
|-------------------|---|------|
| Цикл (раздел) ОП: | | Б1.О |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: | |
| 2.1.1 | Мировая экономика и международно-экономические отношения | |
| 2.2 | Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: | |
| 2.2.1 | Бизнес-планирование в организации | |
| 2.2.2 | Управление бизнес-процессами | |
| 2.2.3 | Управление бизнес-средой | |

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
и планируемые результаты обучения****4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература и эл. ресурсы | Практ. подг. |
|-------------|---|----------------|-------|-------------|--------------------------|--------------|
| | Раздел 1. Модуль 1. Концептуальные основы маркетинга | | | | | |
| 1.1 | Тема 1. Понятие маркетинга и его содержание 1.1 Маркетинг с точки зрения науки, практики и философии 1.2 Эволюция концепции маркетинга 1.3 Цели, функции и принципы маркетинга 1.4 Понятие и структура комплекса маркетинга /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 | |
| 1.2 | 1.1 Маркетинг с точки зрения науки, практики и философии 1.2 Эволюция концепции маркетинга 1.3 Цели, функции и принципы маркетинга 1.4 Понятие и структура комплекса маркетинга /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 | |
| 1.3 | Тема 2. Маркетинговая среда организации 2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.1 Л1.5 Л1.12 | |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|--|------------------------|--|
| 1.4 | 2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 | |
| 1.5 | Тема 3. Рынок и рыночные показатели 3.1 Понятие рынка, его элементы и классификация 3.2 Конкуренция и конкуренты 3.3 Участники рынка и их взаимосвязь 3.4 Конъюнктура рынка 3.5 Основные рыночные показатели /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.12 Л1.14 Л1.15 | |
| 1.6 | Тема 3. Рынок и рыночные показатели 3.1 Понятие рынка, его элементы и классификация 3.2 Конкуренция и конкуренты 3.3 Участники рынка и их взаимосвязь 3.4 Конъюнктура рынка 3.5 Основные рыночные показатели /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.10 Л1.13 Л1.14 | |
| 1.7 | Решение задач по модулю 1 /Ср/ | 4 | 4 | | Л1.13 Л1.14 Л1.15 | |
| | Раздел 2. Модуль 2. Реализация аналитической функции маркетинга | | | | | |
| 2.1 | Тема 4 Сегментирование рынка 4.1 Понятие сегментирования рынка 4.2 Выбор целевых сегментов рынка 4.3 Методы охвата целевого рынка 4.4 Позиционирование товара на рынке /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.6 Л1.7 Л1.11 | |
| 2.2 | Практическое задание теме: "Сегментирование рынка" /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.9 Л1.15 | |
| 2.3 | Тема 5. Маркетинговые исследования рынка 5.1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации 5.2 Значение, масштабы и объекты маркетингового исследования 5.3 Вторичная и первичная информация. Способы получения информации /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.12 | |
| 2.4 | Тема 5.1 Маркетинговые исследования /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.3 Л1.5 Л1.12 Л1.15 | |
| 2.5 | Тема 5.2 Маркетинговая аналитика /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.2 Л1.12 Л1.15 | |
| 2.6 | Исследование рынка с помощью сервисов Яндекс /Ср/ | 4 | 6 | | Л1.7 Л1.9 Л1.15 | |
| | Раздел 3. Модуль 3. Маркетинговая политика и стратегия | | | | | |
| 3.1 | Тема 6. Покупательское поведение потребителей 6.1 Модели покупательского поведения 6.2 Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей 6.3 Процесс принятия решения о покупке товара /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.7 Л1.10 Л1.12 Л1.14 | |

| | | | | | | |
|------|--|---|---|--|-----------------------|---|
| 3.2 | Тема 6. Покупательское поведение потребителей 6.1 Модели покупательского поведения 6.2 Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей 6.3 Процесс принятия решения о покупке товара /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.6 | |
| 3.3 | Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.9 Л1.11 Л1.15 | |
| 3.4 | Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.7 Л1.9 Л1.10 Л1.15 | |
| 3.5 | Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка 8.1 Понятие, сущность и виды цен 8.2 Ценообразующие факторы 8.3 Общие подходы к ценообразованию /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.6 Л1.12 Л1.15 | |
| 3.6 | Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка 8.1 Понятие, сущность и виды цен 8.2 Ценообразующие факторы 8.3 Общие подходы к ценообразованию /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.6 Л1.7 Л1.14 Л1.15 | |
| 3.7 | Тема 9. Планирование товародвижения. 9.1 Понятие и сущность товародвижения. 9.2 Каналы распределения продукции 9.3 Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.7 Л1.10 Л1.15 | |
| 3.8 | Тема 9. Планирование товародвижения. 9.1 Понятие и сущность товародвижения. 9.2 Каналы распределения продукции 9.3 Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.9 Л1.12 Л1.14 | 1 |
| 3.9 | Ценообразование и товарная политика предприятия /Ср/ | 4 | 5 | | Л1.6 Л1.7 Л1.14 | |
| 3.10 | "Чёрный ящик" потребителя и нейромаркетинг /Ср/ | 4 | 4 | | Л1.8 Л1.13 | |
| | Раздел 4. Модуль 4. Инструменты продвижения и оценка их эффективности | | | | | |

| | | | | | | |
|------|--|---|-----|--|---|---|
| 4.1 | Тема 10. Маркетинговые коммуникации 10.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС 10.2 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 10.3 Товарная пропаганда как элемент маркетинговых коммуникаций 10.4 Public Relations (связи с общественностью) в структуре маркетинговых коммуникаций 10.5 Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций 10.6 Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.12 | |
| 4.2 | Тема 10. Маркетинговые коммуникации 10.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС 10.2 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 10.3 Товарная пропаганда как элемент маркетинговых коммуникаций 10.4 Public Relations (связи с общественностью) в структуре маркетинговых коммуникаций 10.5 Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций 10.6 Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций /Ср/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.13 | |
| 4.3 | Тема 11 Показатели (коэффициенты) окупаемости маркетинга /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.10 | |
| 4.4 | Тема 12 КРП интернет-маркетинга /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.13 Л1.15 | |
| 4.5 | Показатели окупаемости рекламы /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.15 | |
| 4.6 | Решение задачи по теме 12 /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.15 | 1 |
| 4.7 | Тема 13 Социальный маркетинг и его применение в рекламе /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.11 Л1.14 | |
| 4.8 | Практическое задание по теме 13 /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.6 Л1.7 Л1.10 | |
| 4.9 | Тема 14 Онлайн маркетинг, основанный на больших данных /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.14 | |
| 4.10 | Задание по теме 14 /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.7 Л1.13 Л1.14 | |
| 4.11 | Тема 15 Метавселенные и их возможности для бизнеса /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.6 Л1.9 Л1.11 Л1.15 | |
| 4.12 | Задание по теме 15 Кейс /Ср/ | 4 | 6,8 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9 | |
| 4.13 | Тема 16 Маркетинг впечатлений или как как медиа борются за потребителей /Пр/ | 4 | 1 | | Л1.5 Л1.6 Л1.10 Л1.13 | |
| 4.14 | Задание по теме 16 /Ср/ | 4 | 6 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.15 | |
| 4.15 | Тема 17 Нейромаркетинг в рекламе /Лек/ | 4 | 1 | | Л1.6 Л1.7 Л1.9 | |
| 4.16 | Задание по теме 17 /Ср/ | 4 | 8 | | Л1.10 Л1.14 | |
| | Раздел 5. Контактная работа | | | | | |
| 5.1 | Контактная работа /КА/ | 4 | 0,2 | | Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12 Л1.13 Л1.14 Л1.15 | |

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности, выполнение тестовых заданий. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определённым количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела.

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, итоговый контроль в виде зачета. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из различных разделов курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения зачёта в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре. Выставляется дифференцированная оценка.

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» прилагаются.

5.2. Темы письменных работ

5.3. Фонд оценочных средств

5.4. Перечень видов оценочных средств

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|-------|-----------------------------------|--|---|
| Л1.1 | Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. | Основы маркетинга: Учебное пособие | Москва: КноРус, 2015, URL: https://book.ru/book/916690 |
| Л1.2 | Рожков И. В. | Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография | Москва: Русайнс, 2014, URL: https://book.ru/book/917130 |
| Л1.3 | Еремин В. Н. | Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник | Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/936931 |
| Л1.4 | Еремин В. Н. | Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник | Москва: КноРус, 2016, URL: https://book.ru/book/929526 |
| Л1.5 | Секерин В. Д. | Основы маркетинга: Учебное пособие | Москва: КноРус, 2009, URL: https://book.ru/book/225524 |
| Л1.6 | Синицына О. Н. | Маркетинг: Учебное пособие | Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/941765 |
| Л1.7 | Твердохлебова М. Д. | Интернет-маркетинг: Учебник | Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/942450 |
| Л1.8 | Рычкова Н. В. | Маркетинговые инновации: Учебное пособие | Москва: КноРус, 2019, URL: https://book.ru/book/931152 |
| Л1.9 | Беляев В. И. | Маркетинг: основы теории и практики: Учебник | Москва: КноРус, 2010, URL: https://book.ru/book/252209 |
| Л1.10 | Захарова И. В., Евстигнеева Т. В. | Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие | Москва: КноРус, 2016, URL: https://book.ru/book/918075 |

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|-------|--|---|---|
| Л1.11 | Казюлина Н. Н., Сакович С. М. | Event - маркетинг: Учебное пособие | Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941056 |
| Л1.12 | Чаган Н. Г. | PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие | Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/936947 |
| Л1.13 | Анисимова Н. А., Смотров Т. И. | Планирование и анализ маркетинга: Учебное пособие | Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941670 |
| Л1.14 | Карпова С.В., ред. | Маркетинг и современность Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики. Сборник научных статей: Монография | Москва: Палеотип, 2012, URL: https://book.ru/book/903925 |
| Л1.15 | Скоробогатых И. И., под общ. ред., Ефимова Д. М., под общ. ред., Ивашкова Н. И., Кадрова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Цветкова А. Б., Шишкин А. В., Гринева О. О. | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник | Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/938883 |

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

| | |
|---------|---|
| 6.3.1.1 | Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021 |
| 6.3.1.2 | 7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL |
| 6.3.1.3 | 1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ) |
| 6.3.1.4 | Kaspersky Endpoint Security 11 Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи) |

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

| | |
|---------|--|
| 6.3.2.1 | Консультант Плюс http://www.consultant.ru |
| 6.3.2.2 | ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html |
| 6.3.2.3 | РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/ |
| 6.3.2.4 | Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Преподавание дисциплины «Маркетинг» строится на основе современных методов, приёмов, средств (аудитивных, визуальных, аудиовизуальных, компьютерной техники и др.) и форм обучения, способствующих реализации всех целей освоения дисциплины и обеспечивающих интенсификацию процесса обучения.

Используемые образовательные технологии направлены на реализацию компетентностного и личностно-деятельностного подходов, позволяющих воспитывать и развивать творческую инициативную личность, способную осуществлять продуктивное взаимодействие с факторами маркетинговой среды организации, обладающую высоким творческим потенциалом, готовностью к саморазвитию, самообразованию, к плодотворному осуществлению своих профессиональных обязанностей.

В учебном процессе предусмотрено эффективное сочетание традиционных форм и методов обучения и новых образовательных технологий. Прежде всего, это технология коммуникативного обучения, обеспечивающая формирование коммуникативной компетенции обучающихся, наличие которой позволяет им успешно адаптироваться к современным условиям рынка.

Технология дифференцированного обучения в сочетании с технологией индивидуализации обучения помогает

организовать познавательную деятельность обучающихся с учётом их индивидуальных особенностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал.

Информационно-коммуникативные технологии (технология использования компьютерных программ, интернет-технологии) способствуют повышению познавательной активности и интенсификации самостоятельной работы обучающихся.

Технология модульного обучения позволяет разделить содержание дисциплины «Маркетинг» на вполне автономные модули, интегрированные в общий курс.

Игровая и проектная технология, а также технология обучения в сотрудничестве помогают раскрыть личностный потенциал каждого обучающегося, обучают моделированию ситуаций социального взаимодействия, в процессе решения поставленных учебно-профессиональных задач, способствуют реализации междисциплинарного подхода к процессу обучения, формируют коллективную ответственность за решение учебных задач.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая пред-полагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины «Маркетинг» в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, написание и защита научно-исследовательского проекта.

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных научно-исследовательских проектов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приёмы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщённость и отвлечённость, насыщенность фактической информацией