

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Факультет промышленной технологии лекарств

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.01 ОСНОВЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки: 18.03.01 Химическая технология

Профиль подготовки: Производство готовых лекарственных средств

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Год набора: 2021

Срок получения образования: очная форма обучения – 4 года

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

Разработчики:

Старший преподаватель Халимова А. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 18.03.01 Химическая технология, утвержденного приказом Минобрнауки России от 07.08.2020 № 922

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра экономики и управления	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Орлов Александр Сергеевич	Рассмотрено	14.06.2021, № 10
2	Методическая комиссия факультета	Председатель методической комиссии	Алексеева Галина Михайловна	Согласовано	29.06.2021, № 9
3	Кафедра промышленной технологии лекарственных препаратов	Ответственный за образовательную программу	Басевич Анна Викторовна	Согласовано	30.06.2021

Согласование и утверждение образовательной программы

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	факультет промышленной технологии лекарств	Декан, руководитель подразделения	Марченко Алексей Леонидович	Согласовано	30.06.2021, № 11

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция(и), индикатор(ы) и результаты обучения

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.2 Участвует в осуществлении экономической деятельности подразделения с учетом теоретических основ хозяйственной деятельности на основе знаний об экономических закономерностях и отношениях

Знать:

УК-10.2/Зн3 Знать базовые концепции теории маркетинга, особенности маркетинга в фармацевтической сфере

УК-10.2/Зн4 Знать коммуникативный комплекс маркетинга, особенности продвижения рецептурных и безрецептурных препаратов

УК-10.2/Зн5 Знать основы регулирования фармацевтического рынка, нормативно-правовые и этические требования к рекламе и продвижению лекарственных средств

УК-10.2/Зн6 Знать общую характеристику и закономерности развития мирового и российского фармацевтического рынка, включая сегмент воспроизведенных препаратов

Уметь:

УК-10.2/Ум3 Уметь проводить анализ рекламных материалов на предмет соответствия требованиям законодательства в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств

УК-10.2/Ум4 Уметь формировать предложения по корректировке рекламных материалов в соответствии с требованиями законодательства в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств

УК-10.2/Ум5 Уметь осуществлять поиск информации о российском фармацевтическом рынке, включая сегмент воспроизведенных препаратов

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.07.01 «Основы фармацевтического маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.05 Экономика;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Лекции (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	108	3	42	24	12	6	64	Зачет (2)
Всего	108	3	42	24	12	6	64	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Консультации в период теоретического обучения	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга	30	4	8	16	2	УК-10.2
Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга	30	4	8	16	2	
Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли	24	2	4	16	2	УК-10.2
Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли	24	2	4	16	2	

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка	22	2	4	16		УК-10.2
Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка	22	2	4	16		
Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов	30	4	8	16	2	УК-10.2
Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов	30	4	8	16	2	
Итого	106	12	24	64	6	

4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Представление об аналитическом, активном и идеологическом аспектах маркетинга. Классические определения маркетинга и управления маркетингом. Связь теории маркетинга с другими науками и дисциплинами. Общественное значение маркетинга. Предпосылки, цели и содержание концепции социально-этического маркетинга. Сущность ключевых концепций теории и практики маркетинга – «4 Р». Особенности и функциональные задачи стратегического и операционного маркетинга, основные функциональные задачи маркетинга. Особенности фармацевтической сферы, определяющие специфику фармацевтического маркетинга. Базовые потребности человека, которые удовлетворяют лекарственные средства. Потребительская ценность лекарств с точки зрения теории потребительских ценностей. Основная миссия фармацевтического маркетинга с точки зрения общественных интересов. Многоуровневую модель лекарства как комплекса атрибутов, отвечающих потребностям и запросам потребителей. Характеристика особенностей формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты. Предпосылки расщепления функций потребителей на рынке рецептурных лекарственных препаратов. Структура комплекса маркетинга фармацевтической продукции. Цели, задачи и инструменты продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики.

Текущий контроль (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство

Тест

Контроль самостоятельной работы

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли

Понятие фармацевтической отрасли, фармацевтической промышленности и фармацевтического рынка. Структура фармацевтической промышленности с точки зрения представленных компаний. Особенности и роль в развитии фармацевтического рынка инновационных и дженериковых производственных компаний. Характер динамики и региональной структуры мирового фармацевтического рынка. Основные тенденции развития фармацевтического рынка в развитых и развивающихся странах.

Объемы, динамика и структура российского фармацевтического рынка. Основные тенденции на коммерческом рынке и в сфере госзакупок. Проводимая государственная политика в сфере фармацевтического производства и обращения лекарственных препаратов. Меры, направленные на поддержку российских производителей. Предпосылки (макроэкономические и отраслевые) и перспективы развития российской фармацевтической отрасли и отечественного фармацевтического рынка.

Текущий контроль (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство
Тест
Контроль самостоятельной работы

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Предпосылки, основные цели и направления государственного регулирования фармацевтического рынка и сферы обращения лекарственных препаратов. Этапы исследований и разработки лекарственных средств, регуляторные требования к условиям их проведения. Смысл и содержание процедуры государственной регистрации лекарственных средств. Требования к регистрации различных категорий препаратов. Значение фармаконадзора и его связь с системой регистрации лекарственных препаратов. Концепция интегрированной системы обеспечения качества лекарств и роль в этой системе отраслевых стандартов. Характеристика основных направлений гармонизации национальных регуляторных требований на фармацевтическом рынке, роль в процессах гармонизации международных организаций и соглашений. Особенности регулирования сферы обращения лекарственных средств в России. Влияние регуляторных факторов на развитие российского фармацевтического рынка.

Текущий контроль (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство
Тест
Контроль самостоятельной работы

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

Цели и содержание коммуникационного комплекса. Связь коммуникативного комплекса со стратегическими целями, позиционированием и другими компонентами комплекса маркетинга. Характеристика основных ресурсов продвижения, сравнительный анализ отличительных признаков. Основные инструменты продвижения лекарственных препаратов в разрезе основных видов и каналов коммуникаций. Специфика использования средств и каналов коммуникаций при продвижении рецептурных и безрецептурных препаратов. Цифровой маркетинг лекарственных препаратов.

Предпосылки, цели и принципы регулирования рекламы и продвижения лекарственных препаратов (принцип авторизации, принцип разделения по целевым группам, принцип приоритета официальной информации, принцип предотвращения конфликта интересов). Государственное регулирование и саморегулирование (этическое регулирование). Руководство ВОЗ «Этические критерии продвижения лекарственных средств». Российское законодательство в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств. Требования к публичной рекламе лекарственных препаратов и парафармацевтической продукции. Регулирование профессиональных коммуникаций. Актуальная проблематика в сфере рекламы и продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.

Текущий контроль (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство
Тест
Контроль самостоятельной работы

4.3. Содержание занятий лекционного типа.

Очная форма обучения. Лекции (12 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (4 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (4 ч.)

1. Введение в теорию маркетинга.
2. Особенности маркетинга в фармацевтической сфере.

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

1. Общая характеристика и закономерности развития мирового и российского фармацевтического рынка

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (2 ч.)

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (2 ч.)

1. Государственное регулирование обращения лекарственных средств для медицинского применения.

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (4 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (4 ч.)

1. Коммуникативный маркетинг в фармацевтических компаниях.
2. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

4.4. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Практические занятия (24 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (8 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (8 ч.)

- 1-2. Введение в теорию и практику маркетинга.
- 3-4. Особенности фармацевтического маркетинга

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (4 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (4 ч.)

- 1-2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (4 ч.)

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (4 ч.)

- 1-2. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка.

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (8 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (8 ч.)

- 1-2. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.
- 3-4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции.

4.5. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (6 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (2 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме эссе.

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы по дисциплине.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (2 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы по дисциплине.

4.6. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (64 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (16 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение задания в форме эссе.
3. Выполнение индивидуального задания.

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (16 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение индивидуального задания.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (16 ч.)

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.
2. Выполнение индивидуального задания.

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (16 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.
2. Выполнение индивидуального задания.

5. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в форме оценки портфолио.

Порядок проведения зачета:

1. Зачет проводится в период теоретического обучения. Не допускается проведение зачета на последних аудиторных занятиях.
2. Преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки.
3. Результат зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в ведомость и зачетную книжку студента. Положительная оценка заносится в ведомость и зачетную книжку студента, неудовлетворительная оценка выставляется только в ведомость. В случае неявки студента для сдачи зачета в ведомости вместо оценки делается запись "не явился".

Портфолио студента оценивается в категориях «зачтено - не зачтено». Оценка "зачтено" выставляется при соблюдении студентом требований ко всем элементам портфолио.

Если по итогам проведенной промежуточной аттестации хотя бы одна из компетенций не сформирована на уровне требований к дисциплине в соответствии с образовательной программой (результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции), обучающемуся выставляется оценка «не зачтено».

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Трофимова Е. О. Введение в фармацевтический маркетинг [Электронный ресурс]: - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФУ, 2018. - 100 с.
2. Суслов Н. И., Чурин А. А., Добрусина М. Е., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг [Электронный ресурс]: - Томск: Томский политехнический университет, 2014. - 320 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34728.html>

Дополнительная литература

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: - Москва: Дашков и К, 2017. - 656 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85651.html>
2. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг [Электронный ресурс]: - Москва: Дашков и К, 2018. - 362 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>

6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. eLibrary.ru - Портал научных публикаций
2. <https://minzdrav.gov.ru/> - Министерство здравоохранения РФ: [официальный сайт].
3. <http://docs.cntd.ru> - База нормативных и нормативно-технических документов «Техэксперт»

Ресурсы «Интернет»

1. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
2. http://www.remedium.ru/ - Официальный сайт журнала Ремедиум

6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое свободно распространяемое и лицензионное ПО, в т.ч. MS Office.

Программное обеспечение для адаптации образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Программа экранного доступа Nvda - программа экранного доступа к системным и офисным приложениям, включая web-браузеры, почтовые клиенты, Интернет-мессенджеры и офисные пакеты. Встроенная поддержка речевого вывода на более чем 80 языках. Поддержка большого числа брайлевских дисплеев, включая возможность автоматического обнаружения многих из них, а также поддержка брайлевского ввода для дисплеев с брайлевской клавиатурой. Чтение элементов управления и текста при использовании жестов сенсорного экрана.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для обеспечения реализации дисциплины используется оборудование общего назначения, специализированное оборудование, оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по списку.

Оборудование общего назначения:

Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления) - для проведения лекционных и семинарских занятий.

Компьютерный класс (с выходом в Internet) - для организации самостоятельной работы обучающихся.

Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (место размещения - учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)):

Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION - предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения;

Электронный ручной видеоувеличитель Bigger D2.5-43 TV - предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечатного текста;

Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор) - портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации.

Проектор мультимедийный - 1 шт.

Экран демонстрационный передвижной - 1 шт.

Проектор мультимедийный - 1 шт.

Экран демонстрационный передвижной - 1 шт.

7. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся учебные занятия и выполняется самостоятельная работа. По вопросам, возникающим в процессе выполнения самостоятельной работы, проводятся консультации.

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии:

Информирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>

Учебно-методическое обеспечение:

Халимова А.А. Основы фармацевтического маркетинга : электронный учебно-методический комплекс / А.А. Халимова, Е.О. Трофимова; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2019. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

Методические указания по формам работы

Консультации в период теоретического обучения

Консультации в период теоретического обучения предназначены для разъяснения порядка выполнения самостоятельной работы и ответа на сложные вопросы в изучении дисциплины. В рамках консультаций проводится контроль выполнения обучающимся самостоятельной работы. Контроль осуществляется в следующей форме:

Творческое задание

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий.

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.

Эссе

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме

Представление оценочного средства в оценочных материалах: тематика эссе

Лекции

Лекции предназначены для сообщения обучающимся необходимого для изучения дисциплины объема теоретического материала. В рамках лекций преподавателем могут реализовываться следующие интерактивные образовательные технологии: дискуссия, лекция с ошибками, видеоконференция, вебинар.

Практические занятия

Практические занятия предусматривают применение преподавателем различных интерактивных образовательных технологий и активных форм обучения: мини-конференция. Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях и проводится в форме:

Теста

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий