Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А. Паршина
24.06.2021 г.

Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования

код и наименование направления подготовки (специальности)	38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль)	Закупочная и выставочная деятельность
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону
2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год

Автор(ы):
К.э.н., доц. кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» Левчук В.В.
(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг,реклама и туризм»
протокол 10 от 24.05.2021 г.
Заведующий кафедрой _____/к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко___/
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«___» _____20___ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«___» _____20___ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«___» _____20___ г.

©Левчук В.В. С.2021
© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. **Цели и задачи дисциплины (модуля)**

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» является приобретение студентами знаний по основным ключевым понятиям, касающимся проблем организации и проведения маркетинговых исследований в организациях, документирования полученных данных.

Задачи дисциплины:

- глубокое усвоение студентами теоретических основ внутреннего и внешнего маркетинга, обстоятельное изучение системы хозяйственного управления в России, вопросов организации деятельности маркетинговых агентств;
- овладение навыками организации и методики проведения маркетинговых исследований на внешнем и внутреннем рынках, изучения основных законодательных документов, определяющих направления, характер, содержание и методику маркетинговой деятельности на предприятии;
- изучение теоретических основ и принципов организации и осуществления маркетинговых исследований, их классификация, система контроля, основные мероприятия, связанные с организацией работы маркетингового отдела на предприятии;
- изучение вопросов подготовки, организации, проведения, оформления и реализации маркетингового исследования в производственной и финансово-хозяйственной деятельности организаций.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	**Показатели успешности достижения результатов**		
	Неудовлетворительный уровень	**Базовый уровень**	**Продвинутый уровень**
ПК-2 Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки			
ПК-2.1 Проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	Не способен проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	В большинстве случаев способен проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	Свободно и уверенно проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

Раздел 3. **Место дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования» в структуре образовательной программы**

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки «Торговое дело" (уровень бакалавриата).

Успешное обучение по курсу «Маркетинговые исследования» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономическая теория" и др.

Дисциплина изучается в 7 семестре студентами очной формы обучения, в 5 семестре студентами заочной формы и в 9 семестре студентами очно-заочной формы обучения.

Раздел 4. **Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц или 144 часа.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Очная	Заочная	Очно-заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев	4 года 10 месяцев
Общий объем час по УП	144	144	144
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64	16	16
- лекции	32	8	8
- семинарские занятия			
- практические занятия	32	8	8
- лабораторные практикумы			
ИКР	0,1	0,1	
Самостоятельная работа обучающихся, час.	79,9	126	126
Зачеты, по семестрам,	7	1,9 (5 сем)	2 (9 сем)
Экзамены, по семестрам	-	-	-

Раздел 5. Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	практические	семинарские	лабораторные работы	
ПК-2.1	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований						
	Очная форма обучения	17	4	4			9
	Заочная форма обучения	15	0,5	0,5			14
	Очно-заочная форма обучения	15	0,5	0,5			14
ПК-2.1	Тема 2. Специфика проведения маркетинговых исследований в российских условиях						
	Очная форма обучения	17	4	4			9
	Заочная форма обучения	15	0,5	0,5			14
	Очно-заочная форма обучения	15	0,5	0,5			14
ПК-2.1	Тема 3. Информационное обеспечение в маркетинге						
	Очная форма обучения	17	4	4			9
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
	Очно-заочная форма обучения	16	1	1			14
ПК-2.1	Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования						
	Очная форма обучения	17	4	4			9
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
	Очно-заочная форма обучения	16	1	1			14

ПК-2.1	Тема 5. Процесс выборки						
	Очная форма обучения	17	4	4			9
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
	Очно-заочная форма обучения	16	1	1			14
ПК-2.1	Тема 6. Методы анализа данных						
	Очная форма обучения	17	4	4			9
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
	Очно-заочная форма обучения	16	1	1			14
ПК-2.1	Тема 7. Обработка и анализ маркетинговой информации						
	Очная форма обучения	17	4	4			9
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
	Очно-заочная форма обучения	16	1	1			14
ПК-2.1	Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования						
	Очная форма обучения	13	2	2			9
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
	Очно-заочная форма обучения	16	1	1			14
ПК-2.1	Тема 9. Отчет о маркетинговых исследованиях						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	18	1	1			16
	Очно-заочная форма обучения	18	1	1			16
Подготовка к промежуточной аттестации							
Очная форма обучения							
Заочная форма обучения		1,9					
Очно-заочная форма обучения		2					
Итого:							
Очная форма обучения		144	32	32			80
Заочная форма обучения		144	8	8			128
Очно-заочная форма обучения		144	8	8			128

Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования»

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований.

Сущность маркетинговых исследований. История развития маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Основные направления исследований. Основные принципы маркетинговых исследований. Методы исследования в маркетинге. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 2. Специфика проведения маркетинговых исследований в российских условиях.

Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях. Комплексное исследование рынка. Методы реализации маркетинговых исследований. Характеристика особенностей коммерческой деятельности. Прогноз товарного рынка. Сущность метода экспертных оценок «Дельфи». Показатели для деятельности фирм-конкурентов. Процесс планирования новой продукции.

Тема 3. Информационное обеспечение в маркетинге.

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды сбора информации. Услуги в сфере маркетинговых исследований. Определение внешних субъектов маркетинговых исследований. Внутренние субъекты маркетинговых исследований. Фирменные маркетинговые исследования.

Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования.

Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Поисковое исследование. Дескриптивное исследование. Причинно-следственное исследование. Определение панели. Преимущества и недостатки панелей.

Тема 5. Процесс выборки.

Общие понятия, принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях. Методы вероятной выборки. Методы невероятностной выборки. Многоступенчатая выборка. Определение объема выборки. Сущность методов: типичных представителей, квотной и гнездовой выборки, метода смежного кома. Отличительные черты простой случайной выборки. Проблемы доступа к спискам генеральной совокупности.

Тема 6. Методы анализа данных.

Формы первичного маркетингового исследования. Преимущества и недостатки устного опроса. Анкета и анкетирование. Требования к формированию вопросов анкеты. Исследование поведения потребителей. Метод экспертных оценок. Этапы проведения экспертизы. Ранжирование

объектов. Виды прогнозов в маркетинговых исследованиях. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности. Анализ маркетинговых рисков.

Тема 7. Обработка и анализ маркетинговой информации.

Подготовка данных для маркетинговой информации. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. Сводки и группировки данных. Ряды распределения маркетинговой информации. Средние значения и стандартные ошибки исследований. Анализ вариационных рядов. Табулирование маркетинговых данных. Методы корреляционного и регрессионного анализа.

Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования.

Подготовка данных к анализу. Принципы создания категорий. Назначение ручной и машинной табуляции. Анализ сегментов рынка. Исследования рынка. Методы сегментации рынка. Методы исследования и измерения спроса. Коэффициент частной регрессии. Коэффициент корреляции. Исследование цены и ценовой эластичности. Исследование эффективности рекламы. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы. Расчетные методы коммуникационной эффективности.

Тема 9. Отчет о маркетинговых исследованиях.

Назначение маркетингового отчета. Цели отчета маркетингового исследования. Значение составляющих критериев оценки отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация отчета). Отличие заключения от рекомендаций. Структура отчета. Графическое представление отчета. Действия после завершения презентации отчета.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Маркетинговые исследования»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования»

7.1. Основная литература

1.Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие : [16+] / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2019. – 114 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517**

2.Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва :

Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – RL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089 **
3.Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211**
4.Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: / Л. В. Щербина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. : табл. – Режим доступа: по подписке.
– URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526**

5.Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217**
6.Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 512 с.*
7. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.*

7.2 Дополнительная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991**
2.Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172**
3.Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие /Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов.—М.:Форум,2018.—336с.**

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования »

1.Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2.Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3.Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4.Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com

5.Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)-
www.iabc.org.ru
6.Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - http://pravo.gov.ru.
7.Официальный портал правовой информации Ростовской области - http://pravo.donland.ru.
8.Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - http://window.edu.ru/window.
9.Официальный портал Президента России – http://kremlin.ru/regions
10.Официальный сайт Государственной Думы – http://www.duma.gov.ru
11.Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru.
12.Российская Государственная библиотека – http://www.rsl.ru
13.Информационно-правовой портал «Гарант» – http://www. garant.ru
14.Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – http://www. consultant.ru/online
15.Официальный сайт Российской газеты –http://www.rg.ru
16.Официальный портал Правительства Ростовской области – http://www.donland.ru
17.Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – http://www.rostov-gorod.ru

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;

- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;

- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;

- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- тематическими планами лекций, семинарских занятий;

- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;

- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016,Антивирусная программаNod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаерволUserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.**1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с:Предприятие 8.1с:Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений.**

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. **Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.**
3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. **Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий**

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. **Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

(Приложение №1)