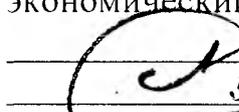


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егоров

30.06 2025
Регистрационный № УД 664625/уч.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0412-02 «Бизнес-администрирование»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 7-06-0412-02-2023 и учебного плана по специальности 7-06-0412-02 «Бизнес-администрирование»

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

А.С. Сверлов, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

А.И. Субботенко, магистр экономических наук, ассистент кафедры маркетинга.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б.Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.В.Ерчак, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 22 . 05 .2025);

Методической комиссией по специальностям «Мировая экономика», «Бизнес-администрирование» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 22 . 05 .2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25 . 06 .2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины: раскрыть сущность и содержание процесса управления маркетингом, сформировать у магистрантов навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности предприятий.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить магистрантов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины;
- показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга;
- освоить методы управления маркетинга;
- сформировать основные навыки принятия решений в управлении маркетингом;
- освоить основные методы оценки результатов процесса управления маркетинга.

В результате изучения дисциплины «Управление маркетингом» формируется следующая компетенция:

специализированная:

формировать адекватную организационную структуру службы маркетинга, использовать методы реализации основных управленческих функций в сфере маркетинга, оценивать эффективность маркетингового управления, оптимизировать процессы управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Учебная программа по дисциплине «Управление маркетингом» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания об управлении маркетингом, способах продвижения товаров на рынках, методах учета современных тенденций организации продвижения товаров.

Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов.

Изложение материала учебной дисциплины основано на:

1. Теоретическом подходе, предполагающем изучение методологии и методик управления маркетингом.
2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.
3. Творческом подходе, формирующем у магистрантов навыки оценки эффективности управления маркетингом.

Логика учебной дисциплины строится на необходимости освоения теоретических подходов и изучения количественных методов оценки конъюнктуры рынков с тем, чтобы имитационным моделированием рыночной ситуации сформировать у будущих специалистов навыки использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности.

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» базируется на знании основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен:

знать:

- ✓ предмет, цели и задачи изучения дисциплины;
- ✓ содержание процесса управления маркетингом;
- ✓ основные методы оценки результатов процесса управления маркетингом;

уметь:

- ✓ применять методы оценки результатов процесса управления маркетинга;
- ✓ применять навыки принятия решений при управлении маркетингом;
- ✓ оценивать результаты управления маркетингом;

иметь навык:

- ✓ владения знаниями предмета, целями и задачами изучения дисциплины;
- ✓ владения спецификой предмета в системе дисциплин курса маркетинга;
- ✓ критического мышления при оценке результатов процесса управления маркетингом.

Учебная дисциплина относится к модулю «Экономическое развитие в современных условиях» компонента учреждения образования.

В рамках программы совместного обучения с Федеральным государственным учреждением высшего образования «Иркутский национальный исследовательский технический университет» дисциплина относится к модулю «Экономическое развитие в современных условиях» компонента учреждения образования.

Форма получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом совместного обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

Общее количество учебных часов – 198, аудиторных – 64 часа, из них лекции 38 часов, практические занятия – 26 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

Третий семестр лекции 38 часов, практические занятия – 26 часов.

Самостоятельная работа магистранта – 134 часа.

Трудоемкость – 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Актуальность и значимость управления маркетингом для предприятий. Особенности и основные категории дисциплины

Актуальность управления маркетингом для белорусских предприятий. Основные понятия и категории управления маркетингом. Цели и задачи управления маркетингом. Связь с другими учебными дисциплинами и их взаимное влияние. Влияние правового регулирования на управление маркетингом.

Тема 2. Методические основы управления маркетингом

Маркетинговая информационная система. Основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности предприятия. Программа маркетингового исследования. Современное состояние маркетинговых исследований на отечественном рынке. Роль релевантной информации при обосновании маркетинговых решений. Обоснование приемлемой для организации системы показателей результативности предпринимательской деятельности. Система показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Планирование программы в маркетинге. Мероприятия, направленные на повышение вклада отдела маркетинга в эффективность функционирования компании.

Тема 3. Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций

Определение тенденций и динамики развития рынков. Количественная оценка емкости и конкурентной борьбы на рынках. Количественные и качественные показатели оценки динамизма рынка. Эволюция предпочтений потребителей и периоды их изменения. Оценка периодов обновления товарной номенклатуры на рынке. Факторы, влияющие на активность предприятий на рынке. Количественная оценка кривых жизненного цикла товара на разных рынках. Влияние конкурентной борьбы и маркетинговых стратегий организаций на изменение формы кривой жизненного цикла товара. Обоснование возможности и необходимости изменения жизненного цикла товара.

Тема 4. Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом

Понятие обоснования выбора рынков. Критерии выбора рынков. Стоимостная, количественная и качественная оценка барьеров на вход на рынок сбыта. Расходы организации по увеличению доли рынка сбыта и продвижению товаров. Сравнение расходов по проникновению и продвижению товаров на рынке с учетом перспектив развития рынка и экономического потенциала предприятия. Системный подход к определению уровня присутствия на отдельных рынках. Связь рыночной активности организации с целями ее развития. Методы обоснования величины рыночной доли предприятия.

Тема 5. Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц

Оценка конъюнктуры и перспективной емкости товарных рынков. Формализация и графическое представление обработанной информации о товарных рынках. Оценка параметров кривой жизненного цикла товара. Связь кривых жизненного цикла товара и экономического роста организации. Сравнение кривых жизненного цикла товаров на разных рынках. Влияние рыночных тенденций на предпринимательскую деятельность организаций. Оценка экономического и финансового потенциала организации. Обоснование применения маркетинговых инструментов и стратегий на рынке с учетом конъюнктуры, целей организации и ее потенциала.

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга

Понятие комплекса маркетинга. История создания и развития. Эволюция комплекса маркетинга. Современные представления о комплексе маркетинга. Обоснование комплекса маркетинга. Процесс разработки комплекса маркетинга. Внешняя и внутренняя среда, влияющая на содержание комплекса маркетинга. Редакция содержания комплекса маркетинга под влиянием внешней среды. Обоснование изменения переменных факторов внешней среды в комплексе маркетинга. Комплекс маркетинга на различных рынках.

Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Понятие о процессах формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Обоснование необходимости мероприятий ФОССТИС. Инструменты ФОССТИС. Соподчинение и взаимозависимость содержания ФОССТИС и политики продвижения товаров. Экономическое обоснование мероприятий ФОССТИС. Оценка экономического эффекта от выполнения мероприятий ФОССТИС.

Тема 8. Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом

Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность коммерческой организации и товара. Взаимосвязь и взаимозависимость конкурентоспособности организации и товара. Связь конкурентоспособности организации с ее положением на рынке. Обоснование необходимости изменения конкурентоспособности товара и организации. Экономический эффект от реализации конкурентоспособного товара. Поддержание конкурентоспособности товара на уровне релевантных требованиям потребителей. Качество товаров. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности товара. Методы оценки качества товаров. Обоснование целесообразности повышения качества товаров. Экономический эффект от повышения качества товаров.

Тема 9. Разработка и применение маркетинговых стратегий

Стратегии и система маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые стратегические решения как часть корпоративной системы управления. Потенциал стратегических моделей для управления предприятием на принципах маркетинга, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения. Стратегии целевого рынка, сегментация и позиционирование. Решения относительно использования маркетинговых усилий на целевом и перспективном рынках организации.

Тема 10. Принятие решений в управлении маркетингом

Содержание процесса принятия решения. Учет влияния внешних и внутренних факторов на обоснование содержания принимаемого решения. Экономическое обоснование принятия решения. Связь содержания принимаемых решений с целями коммерческой организации. Обоснование решений, связанных с изменением долей рынков организации и обновлением ассортимента. Обоснование решений, связанных с изменением содержания политики продвижения товаров. Обоснование уровня показателей экономического эффекта предпринимательской деятельности коммерческой организации в связи с принятием маркетинговых решений. Оценка экономического эффекта предпринимательской деятельности организации в связи с выполнением маркетинговых решений.

Тема 11. Контроль управления маркетингом

Контроллинг в маркетинге. Содержание и конкретные приемы контроля управления маркетингом в организации. Мониторинг маркетинговой деятельности, контроль и аудит в системе управления маркетингом. Критерии оценки качества управления маркетингом. Подходы по совершенствованию управления маркетингом. Методы оценки влияния управления маркетингом на прибыль организации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление маркетингом»

дневная форма получения углубленного высшего образования (программа совместного обучения)

Специальность 7-06-0412-02 «Бизнес-администрирование»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 семестр									
Тема 1	Актуальность и значимость управления маркетингом для предприятий. Особенности и основные категории дисциплины	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Актуальность и значимость управления маркетингом для предприятий. Особенности и основные категории дисциплины		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 2	Методические основы управления маркетингом	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Методические основы управления маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 3	Прогнозирование развития рынков	4						Блок-конспект,	

	и оценка рыночных тенденций							презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 4	Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом	4						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10],[11]	
	Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10],[11]	Контрольная работа
Тема 5	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5],[7]	
	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5],[7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 6	Формирование комплекса маркетинга	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Формирование комплекса маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 7	Формирование спроса и стимулирование сбыта	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Формирование спроса и		2					Блок-конспект,	Опрос,

	стимулирование сбыта							презентационный материал [1], [3], [8], [11]	рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 8	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	
	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Контрольная работа
Тема 9	Разработка и применение маркетинговых стратегий	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Разработка и применение маркетинговых стратегий		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 10	Принятие решений в управлении маркетингом	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Принятие решений в управлении маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 11	Контроль управления маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Контроль управления маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Контрольная работа
	Всего часов	38	26						зачет

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с. - (Учебники БГЭУ).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 848 с.
3. Бизнес-анализ деятельности организации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" (квалификация (степень) "магистр") / [Л.Н. Усенко и др.] ; под ред. Л.Н. Усенко. - Москва: АЛЬФА-М : ИНФРА-М, 2019. - 558 с.: ил. - (Высшая школа. Магистратура).
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2019. - Ч. 1. - 243, [1] с.: ил. - (Бакалавр. Академический курс).
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2019. - Ч. 2. - 219 с.: ил. - (Бакалавр. Академический курс).

Дополнительная:

6. Сингер, М., Сухаревский, А. Инструменты маркетингового анализа / Марк Сингер, А. Сухаревский. - «Вестник McKinsey», 2016, №33. - Режим доступа: <http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/using-marketing-analytics>.
7. Матанцев, А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. - М.: Альфа-Пресс, 2017. – 616 с.
8. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учеб. пособие / Н.В. Рубцова. - Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
9. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. - М.: Дашков и К°, 2019. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
10. Мамонтов, С.А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 174 с.
11. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров: учебник для студентов экономических направлений и специальностей вузов / О. К. Ойнер; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва: Юрайт, 2015. - 344 с.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Анализ сезонных колебаний в управлении маркетингом
2. Базовые стратегии роста фирмы
3. Бизнес-знания – основа конкурентной позиции товара и предприятия на рынке
4. Влияние маркетинговой среды на управление маркетингом
5. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга
6. Задачи и функции управления маркетингом
7. Комплекс маркетинга в управлении маркетингом
8. Конкурентоспособность и качество товара
9. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
10. Методы статистического прогнозирования в управлении маркетингом
11. Методы стимулирования сбыта в управлении маркетингом
12. НТП и интернационализация НИОКР основные составляющие конкурентоспособности
13. Обоснование решений в управлении маркетингом на основе экономико-математических методов
14. Обоснование стратегии развития фирмы
15. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции
16. Организация стимулирования продаж в управлении маркетингом
17. Основные элементы технологии управления маркетингом
18. Особенности и виды управления маркетингом
19. Оценка емкости рынка и рыночного потенциала
20. Оценка уровня конкурентоспособности товара в управлении маркетингом
21. Оценка экономического эффекта от использования рыночных возможностей
22. Оценка эффективности использования методов стимулирования сбыта на рынках
23. Параметры конкурентоспособности товара в управлении маркетингом
24. Планирование маркетинга
25. Понятие и содержание рыночных возможностей в маркетинге
26. Принципы управления маркетингом
27. Производительность, издержки и ценовая составляющая конкурентоспособности
28. Разработка комплекса маркетинга
29. Разработка комплекса маркетинга релевантного рынку
30. Решения о структуре комплекса маркетинга
31. Решения относительно новых товаров в управлении маркетингом
32. Решения относительно услуг для клиентов
33. Роль основных и дополнительных свойств товара в обеспечении конкурентоспособности

34. Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц на рынке предприятий
35. Системы повышения качества товаров в управлении маркетингом
36. Содержание и технология процесса управления маркетингом
37. Средства коммуникаций в продвижении товаром на рынках
38. Статистические способы выявления основной тенденции развития рынка
39. Стратегические решения в товарной политике
40. Стратегические решения по сбыту товаров
41. Стратегическое планирование в управлении маркетингом
42. Структурно-логическая взаимосвязь маркетинга и менеджмента
43. Сущность управления маркетингом
44. Тактика управления маркетингом
45. Управление стратегическими бизнес-единицами в условиях формирования рыночных возможностей
46. Факторы конкурентоспособности товара
47. Финансовый анализ маркетинговых решений
48. Формирование маркетинговой системы предприятия
49. Эволюция концепций управления маркетингом
50. Экономическое обоснование методов стимулирования сбыта на рынках

Перечень тем рефератов

1. Исследование конкурентоспособности предприятия на зарубежных рынках.
2. Коммуникационная политика предприятия на зарубежных рынках и методы ее совершенствования (на примере ...).
3. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий Республики Беларусь (на примере отрасли, предприятия ...).
4. Маркетинговая деятельность по созданию и продвижению новой продукции на зарубежных рынках (на примере ...).
5. Маркетинговая информационная система предприятия (на примере...).
6. Маркетинговые исследования конкурентов.
7. Маркетинговые исследования целевого рынка.
8. Маркетинг предприятия (на примере ...).
9. Мероприятия по обеспечению конкурентного преимущества предприятия на зарубежных рынках (на примере...).
10. Организация сервиса на зарубежных рынках в товарной политике предприятия (на примере...).
11. Позиционирование продукции белорусских производителей на рынке (на примере...).
12. Программа позиционирования фирмы на зарубежных рынках (на примере ...).
13. Рыночные возможности предприятия на зарубежных рынках (на примере ...).
14. Связи с общественностью и PR-технологии белорусских предприятий на зарубежных рынках.
15. Сервис как фактор повышения конкурентоспособности товара на зарубежных рынках.
16. Совершенствование товарной политики на зарубежных рынках (на примере ...).
17. Современные требования к маркетинговой деятельности предприятия на зарубежных рынках (на примере ...).
18. Специфика механизмов регулирования и саморегулирования PR и рекламы на зарубежных рынках.
19. Стратегии предприятий по расширению рынка (на примере ...).
20. Стратегия выхода предприятия на зарубежные рынки.
21. Теория и практика применения PR-технологий на зарубежных рынках.
22. Факторы и условия ведения предпринимательской деятельности предприятием на зарубежных рынках.
23. Формирование и продвижение товарного образа на зарубежных рынках.
24. Формирование товарного ассортимента предприятия на зарубежных рынках.
25. Ценовая политика предприятия на зарубежных рынках (на примере...).

Организация самостоятельной работы магистрантов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. На самостоятельную работу магистрантов дневной формы получения образования отводится 134 часа.

Содержание самостоятельной работы магистрантов включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- подготовка мультимедийных презентаций и докладов;
- выполнение микроисследований по заданной проблеме;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;

- практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации;

- выполнение заданий в виде решения задач и выполнения индивидуальных работ по отдельным темам;

- подготовка к сдаче зачета.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- опрос;
- реферат;
- дискуссии;
- решение практических кейсов.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр. Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражается в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к магистранту при прохождении промежуточной аттестации.

Магистранты допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков магистрантов БГЭУ.