

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Маркетинг в управлении недвижимостью»

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность программы (профиль)

Девелопмент и управление недвижимостью

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель - является формирование профессиональных знаний в области построения эффективной системы маркетинга в сфере недвижимости.

В процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- исследование сущности и объектов рынка недвижимости;
- выявление специфики маркетинга объектов недвижимости.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

«Маркетинг в управлении недвижимости» представляет собой самостоятельную дисциплину, выступающую составной частью образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

В таблице № 1 представлены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1.	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Управленческая экономика	Преддипломная практика
2.	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	Профессиональный иностранный язык	Преддипломная практика
Профессиональные компетенции			
1	ПКО-2 Способность разрабатывать стратегии развития организаций и их отдельных подразделений.	Современный стратегический анализ	Преддипломная практика

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в управлении недвижимостью» направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальных компетенций (УК):

(УК-1) Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

(УК-4) Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

Профессиональные компетенции (ПК):

- (ПКО-2) Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- сущность и содержание маркетинга объектов недвижимости;
- факторы, влияющие на конъюнктуру рынка недвижимости;
- этапы принятия решения покупателями на рынках различной недвижимости, сильные и слабые стороны управляющей компании;
- методы анализа спроса на жилье;
- виды маркетинговых коммуникаций;

Уметь:

- применять мировой опыт, теоретические и практические достижения в области маркетинга объектов недвижимости;
- применять на практике теоретические и методические положения основ маркетинга объектов недвижимости;
- пользоваться законодательными, нормативными и инструктивными материалами;
- прогнозировать жизненный цикл объектов недвижимости;
- формировать и развивать маркетинговые коммуникации на рынке объектов недвижимости.

Владеть:

- проведения маркетинговых исследований;
- проведения SWOT-анализа;
- выбора маркетинговых коммуникаций;
- формирование товарного портфеля организации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			1	2	5/3	
1.	Аудиторные занятия (всего)	54			18	
	В том числе:	-	-			
1.1.	Лекции	36				
1.2.	Прочие занятия					
	В том числе:					
1.2.1	Семинары (С)	18			18	
	Практические занятия (ПЗ)	-			-	
2.	Самостоятельная работа (всего)	72			72	
	В том числе:					
2.1.	Расчетно-графические работы	-			-	
2.2.	Курсовая работа					
	<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	12			12	
	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	18			18	

3.	Общая трудоемкость (акад.часов)	108			108	
	Общая трудоемкость (зачетных единиц)	3			3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Маркетинг недвижимости: понятие, сущность	Понятие и сущность маркетинга в сфере недвижимости. Цели и задачи маркетинга недвижимости. Характеристика объектов недвижимости. Основные понятия, особенности и проблемы формирования рынка недвижимости. Классификация объектов недвижимости. Структура и сегментация рынка жилья
2.	Маркетинговые исследования рынка недвижимости	Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, их классификации. Качественное исследование. Количественное исследование. Методики. Процесс маркетингового исследования. Изучение покупателей недвижимости. Анализ конкуренции на рынке недвижимости.
3.	Поведение потребителей.	Моделирование поведения покупателей на рынке недвижимости. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке.
4.	Ценовая политика	Оценка недвижимости. Оценка городских объектов недвижимости. Организация деятельности по оценке объектов недвижимости. Методические подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости. Ценовая политика фирмы на рынке недвижимости
5.	Реклама недвижимости	Сущность рекламной деятельности. Особенности рекламной деятельности на рынке недвижимости. Классификация рекламы по видам рекламоносителей, характеру воздействия на целевую аудиторию, субъекту рекламной деятельности, охватываемой территории. Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки. 7 Рекламная компания в Интернете.
6.	Стимулирование продаж. Персональные продажи	Методы стимулирования продаж. Стимулирование потребителей. Стимулирование риэлторов. Современные проблемы стимулирования продаж в маркетинге недвижимости. Персональные продажи на рынке недвижимости

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Л	ПЗ	ЛЗ	С	СРС	Всего часов
1	Маркетинг недвижимости: понятие, сущность				4	6	12
2	Маркетинговые исследования рынка недвижимости				4	12	24
3	Поведение потребителей.				2	8	18
4	Ценовая политика				2	10	18
5	Реклама недвижимости				4	6	12
6	Стимулирование продаж. Персональные продажи				2	12	24
	Зачет с оценкой						18
	Итого				18	72	108

6. Лабораторный практикум - не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика семинаров	Трудоемкость (час)
1	1	Цели и задачи маркетинга недвижимости. Характеристика объектов недвижимости. Классификация объектов недвижимости. Структура и сегментация рынка жилья	2
2	2	Методики. Процесс маркетингового исследования. Изучение покупателей недвижимости. Анализ конкуренции на рынке недвижимости	4
3	3	Моделирование поведения покупателей на рынке недвижимости	2
4	4	Методические подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости.	4
5	5	Сущность рекламной деятельности. Особенности рекламной деятельности на рынке недвижимости.	2
6	6	Методы стимулирования продаж. Современные проблемы стимулирования продаж в маркетинге недвижимости.	4
		Итого	18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Электронные учебные материалы, используемые преподавателями в образовательном процессе, мультимедийные презентации, банк тестовых заданий и др. представлены на порталах ТУИС и Web-local. Кроме этого, для осуществления образовательного процесса

необходимо 1 рабочее место преподавателя в учебной аудитории, оснащенное ноутбуком или персональным компьютером, проектором

9. Информационное обеспечение дисциплины

1. <http://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека.
2. <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент."
3. <https://www.swetswise.com/public/login.do> - Библиографическая база данных
4. www.elibrary.ru – электронные журналы
5. <http://www.eastview.com/> - Универсальная база данных, коллекции журналов, статистических сборников.
6. <http://gallery.economicus.ru> - Галерея экономистов
7. <http://economist.rudn.ru/run/course/?cid=337> – Публикации Института экономики РАН.
8. <http://www.iet.ru/ru/publikacii.html> - Публикации Института экономической политики.
9. <http://expert.ru/> - Журнал «Эксперт»,
10. <http://www.vopreco.ru/> - Журнал «Вопросы экономики».
11. www.cfin.ru – Корпоративный менеджмент

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. школа, 2003. – 253 с.
2. Вирский, Е.А. Маркетинг: методы активного обучения студентов: учебно-метод. пособие/Е.А. Вирский, А.Ю. Побединская.– Минск:ЗАО«Веды»,2003. – 264 с.
3. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости: учебник для студ. эконом. спец. вузов. – М.: Высш. шк., 2008. – 830с.
4. Зеллер, Д. Как стать успешным агентом по недвижимости / Дирк Зеллер; пер с англ. – М.: ООО «Вильям», 2008. – 352с. (Сер. «Для чайников»).
5. Кийосаки, Р. Инвестиции в недвижимость. Университет Д. Трампа / Роберт Кийосаки. – Минск: Поппури, 2010. – 496с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд.; пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464с. (Сер. «Деловой бестселлер») /Электронный ресурс/ 11
7. Лавров, С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 216с.
8. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова. В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-М, 2001. – 344с.
9. Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200с. (Сер. «Бизнес-книга»). /Электронный ресурс/ 23. Марченко, А. В. Экономика и управление недвижимостью / А.В. Марченко; уч. пос.; 3-е изд. – Ростов/н /Д.: Феникс. 2010. – 400с.
10. Маховикова, Г.А. Экономика недвижимости: уч. пос. / Г.А. Маховикова, Т.Г. Касьяненко. – М.: КНОРУС, 2009. – 304с.

б) дополнительная литература: _

1. Мировой рынок недвижимости: города, тренды, цены.–М.:ЭКМО,2008.– 244с.
2. Мурзин, А.Д. Недвижимость: экономика, оценка и девелопмент / А.Д. Мурзин. – Ростов/н/Д.: Феникс, 2013. – 382с.
3. Каменецкий, М. И. Ипотечное кредитование на рынке жилья (народнохозяйственный и региональный аспекты) / М.И. Каменецкий, Л.В. Донцова. С.М. Печатникова. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 272с.
4. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: уч. пос. / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков; 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 544с. (Главы 2,3).

5. Макэлрой, К. Управление недвижимостью / Кен Макэлрой; пер. с англ. – Минск: Поппури, 2010. – 176с. (Сер. «Богатый папа рекомендует»). 3
0. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга.../Пер. с англ.; Рик Крэнделл. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 496с.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. /А.П. Панкрухин. – М.:ИКФ ОмегаЛ, 2002. – 656с. (Глава 14). 32. Парусова, Г. В. Секреты риэлторского мастерства / Г.В. Парусова. – 5-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 221с. (Сер. «Вершина успеха»).

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Изучая дисциплину, студент должен прослушать курс лекций, пройти предусмотренное рабочей программой количество семинарских занятий, самостоятельно изучить некоторые темы курса и подтвердить свои знания в ходе контрольных мероприятий.

Работа студента на лекции заключается в уяснении основ дисциплины, кратком конспектировании материала, уточнении вопросов, вызывающих затруднения. Конспект лекций является базовым учебным материалом наряду с учебниками, рекомендованными в основном списке литературы.

Преподавание основной части лекционного материала происходит с использованием средств мультимедиа, которые облегчают восприятие и запоминание материала. Презентации доступны для скачивания с сайта РУДН и могут свободно использоваться студентами в учебных целях.

Студент обязан освоить все темы, предусмотренные учебно-тематическим планом дисциплины. Отдельные темы и вопросы обучения выносятся на самостоятельное изучение. Студент изучает рекомендованную литературу и кратко конспектирует материал, а наиболее сложные вопросы, требующие разъяснения, уточняет во время консультаций. Аналогично следует поступать с разделами курса, которые были пропущены в силу различных обстоятельств.

Для углублённого изучения вопроса студент должен ознакомиться с литературой из дополнительного списка и специализированными сайтами в Интернет. Рекомендуется так же общение студентов на форумах профессиональных сообществ.

Студенты самостоятельно изучают учебную, научную и периодическую литературу. Они имеют возможность обсудить прочитанное с преподавателями дисциплины во время плановых консультаций, с другими студентами на семинарах, а также на лекциях, задавая уточняющие вопросы лектору.

Контроль самостоятельной работы осуществляет ведущий преподаватель. В зависимости от методики преподавания могут быть использованы следующие формы текущего контроля: краткий устный или письменный опрос перед началом занятий, тесты, контрольные работы, письменное домашнее задание, рефераты и пр.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)											Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа					Экзамен/Зачет		
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Дискуссия	Эссе	Выполнение ДЗ	Реферат	Творческий проект	Выполнение КР/КП			
УК-1,4, ПКО-2	Маркетинг недвижимости: понятие, сущность	Характеристика объектов недвижимости.					1							1	8
		Проблемы формирования рынка недвижимости.				4		2						6	
		Структура и сегментация рынка жилья				1								1	
УК-1,4, ПКО-2	Маркетинговые исследования рынка недвижимости	Мих-методики.	4											4	10
		Изучение покупателей недвижимости.				4								4	
		Анализ конкуренции на рынке недвижимости.	2											2	
УК-1,4, ПКО-2	Поведение потребителей	Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.				2								2	6
		Моделирование поведения покупателей на рынке недвижимости				4								4	
УК-1,4,	Ценовая политика	Методические подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости.				6	4							10	12

ПКО-2		Ценовая политика фирмы на рынке недвижимости.	2										2	
УК-1,4, ПКО-2	Реклама недвижимости	Особенности рекламной деятельности на рынке недвижимости					2						2	4
		Классификация рекламы по видам рекламоносителей, характеру воздействия на целевую аудиторию, субъекту рекламной деятельности, охватываемой территории.					2						2	
УК-1,4, ПКО-2	Стимулирование продаж. Персональные продажи	Методы стимулирования продаж.					2						2	10
		Современные проблемы стимулирования продаж в маркетинге недвижимости					6						6	
		Персональные продажи на рынке недвижимости.					2						2	
УК-1,4, ПКО-2		Рубежная аттестация (контрольная работа)					20							20
УК-1,4, ПКО-2		Экзамен										30		30
		ИТОГО	25	10		20	10		15	10			30	100

Дисциплина Маркетинг в управлении недвижимости

(наименование дисциплины)

Для оценки знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы применяются следующие формы контроля

Перечень оценочных средств

п / п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i>Аудиторная работа</i>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знания и умений обучающегося.	База тестовых заданий
2.	Контрольная работа	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.	Вопросы по темам и разделам дисциплины
3.	Кейс	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейса
4.	Презентация	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы	Темы докладов
6.	Экзамен	Оценка работы студента в течение семестра. Призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение интегрировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Примеры вопросов и экзаменационного билета
<i>Самостоятельная работа</i>			

1.	Выполнение домашних заданий	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект задач и заданий
		б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	

Кафедра прикладной экономики

Экзаменационные билеты

по дисциплине «Маркетинг в управлении недвижимости»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Вопрос 1. Роль и место маркетинговых исследований в рамках современной концепции маркетинга.

Вопрос 2. Опрос как вид маркетинговых исследований: сущность, преимущества и недостатки. Основные виды опросов.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Вопрос 1. Цели, задачи и методика маркетинговых исследований.

Вопрос 2. Анкетирование как метод маркетинговых исследований. Построение анкеты, виды вопросов, методы определения выборки.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

Вопрос 1. Направления маркетинговых исследований.

Вопрос 2. Глубинные интервью: цель проведения, способ организации, области применения, преимущества и недостатки.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

Вопрос 1. Виды маркетинговой информации.

Вопрос 2. Определение объема выборки и методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

Вопрос 1. Характеристика основных элементов макро- и микросреды маркетинга.

Вопрос 2. Маркетинговые исследования рынка, определение его основных характеристик (емкости, структуры, тенденций).

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

Вопрос 1. Анализ макросреды, PEST – анализ. Вопрос 2. Методы исследования конкурентной среды.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

Вопрос 1. Пятифакторная модель конкурентных сил М. Портера.

Вопрос 2. Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2bрынке на уровне макросреды и на уровне отрасли.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

Вопрос 1. Сущность сегментирования рынка, используемые критерии.

Вопрос 2. Понятие дифференцированного продукта, роль дифференциации в обеспечении конкурентоспособности компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

Вопрос 1. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.

Вопрос 2. Понятие отраслевого рынка, определение его границ.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

Вопрос 1. Особенности исследования потребительских рынков.

Вопрос 2. Виды отраслевых рынков.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

Вопрос 1. Особенности исследования промышленных рынков.

Вопрос 2. Показатели концентрации на отраслевом рынке, методы определения уровня концентрации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

Вопрос 1. Этапы разработки и реализации маркетингового исследования.

Вопрос 2. Стратегические и нестратегические барьеры входа на рынок.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

Вопрос 1. Первичные и вторичные маркетинговые данные. Особенности сбора первичных данных.

Вопрос 2. Особенности и методы поискового исследования.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

Вопрос 1. Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.

Вопрос 2. Панельные исследования: назначение исследования, особенности проведения, преимущества и недостатки.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

Вопрос 1. Источники вторичной маркетинговой информации. Вопрос 2.

Экспериментальные исследования, пробный маркетинг.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

Вопрос 1. Характеристика внутрифирменной информации.

Вопрос 2. Проективные методы исследований.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

Вопрос 1. Количественные методы исследований.

Вопрос 2. Фокус-группы: процедура проведения исследования, особенности интерпретации результата.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

Вопрос 1. Качественные методы исследований.

Вопрос 2. Методы экспертных оценок, критерии выбора экспертов рынка.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

Вопрос 1. Сравнительные преимущества качественных и количественных исследований потребителей.

Вопрос 2. Интернет-исследования, методы, используемые в рамках интернет-исследований.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

Вопрос 1. Наблюдение: цель, формы, условия проведения, преимущества и недостатки.

Вопрос 2. Бренд как высшая форма дифференцированного продукта. Цель и преимущества брендинга.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

Вопрос 1. «Гайнственный покупатель» как метод получения маркетинговой информации, сферы применения?

Вопрос 2. Какие параметры лежат в основе формирования потребительских групп в системе сегментации PRiZM?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №22

Вопрос 1. Экспертные методы маркетинговых исследований b2b рынков. Вопрос 2. Маркетинговые исследования бренда компании на b2b и b2c рынках.

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки ответов на экзаменационные вопросы:

Ответ на каждый экзаменационный вопрос оценивается от 0 до 15 баллов:

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Ответ является верным	0	1,5	3
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,75	1,5

Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,75	1,5
Ответ показывает уверенное владение терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	1,5	3
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	1,5	3
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами	0	1,5	3

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

доцент кафедры прикладной экономики _____ Н.А. Диесперова

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Доцент _____ А.А. Островская

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Прикладной экономики _____

подпись

А.А. Чурсин