


ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Концепции современного маркетинга»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

Донецк
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Концепции современного маркетинга» для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» очной/заочной форм обучения.

Автор,

разработчик:

доцент, канд.ист.наук О.Н. Баркалова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры

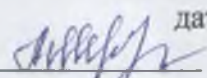
ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

28.08.2018

№ 1

Председатель ПМК


(подпись)

дата

А.В. Меркулова
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры

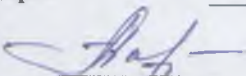
маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

29.08.2018

№ 1

Заведующий кафедрой


(подпись)

дата

Л.П. Барышникова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - формирование основных компетенций организационно – управленческого и аналитического характера будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями об управлении подразделениями, группами (командами) сотрудников, формировании стратегий развития организаций и их отдельных подразделений в области маркетинга, обладающего устойчивыми навыками анализа, контроля, управления и обоснования усовершенствования форм маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины «Концепции современного маркетинга» бакалавр образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент» должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию	Знать:
		Уметь:
		Владеть (навыки и/или опыт деятельности):
ПК-4	Способность разрабатывать программы организационного развития и и обеспечивать их реализацию	Знать:
		Уметь:
		Владеть (навыки и/или опыт деятельности):
ПК-6	Владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать:
		Уметь:
		Владеть (навыки и/или опыт деятельности):
ПК-7	Владение методами стратегического анализа	Знать:
		Уметь:
		Владеть (навыки и/или опыт деятельности):

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Концепции современного маркетинга» относится к дисциплинам выбора вариативной части профессионального цикла дисциплин образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении логически взаимосвязанных дисциплин «Маркетинг», «Паблик рилейшинз».

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины

необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Концепции современного маркетинга», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как: «Современный стратегический анализ», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

«Входными» знаниями, умениями и владениями для изучения дисциплины «Концепции современного маркетинга» являются:

- знания основных понятий и процессов в маркетинге и логистике;
- методики проведения анализа внешней среды и основных методов современного стратегического анализа.
- умение проводить прикладные исследования в рамках стратегического анализа; оценивать необходимость организационных изменений; принимать организационно-управленческие решения в области маркетинга и оценивать их последствия.
- владение технологиями и методами исследования проблем в организации; навыками диагностики маркетинговых проблем в организации; навыками самостоятельного приобретения новых знаний и умений.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №3	Семестр №3
Общая трудоемкость	4	144	144	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				36	10
В том числе:					
Лекции				18	6
Семинарские занятия / Практические занятия				18	4
Самостоятельная работа (всего)				108	134
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет /экзамен				экзамен	экзамен

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

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения

	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы										
Тема 1.1. Концептуальные положения теории маркетинга	4	4		27	35	2			34	36
Тема 1.2. Психологические различия современных концепций маркетинга.	5	5		27	37	2		2	34	36
Итого по разделу:	9	9		56		4		2	68	72
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения										
Тема 2.1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций	4	4		27	35	2			34	36
Тема 2.2. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).	5	5		27	37			2	32	34
Итого по разделу:	9	9		56		2		2	66	70
Всего за семестр:	18	18		108	144	6		4	134	144

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
		Кол-во часов		
		0	3	
1	2	3	4	5
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы				
Тема 1.1. Концептуальные	Основные концепции в эволюции маркетинга:	Семинарские занятия:		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
положения теории маркетинга	производственная, товарная, сбытовая, традиционный маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимодействия, маркетинг, ориентированный на стоимость. Сравнительная характеристика маркетинговых концепций. Развитие отрасли сервисного предпринимательства как существенный фактор развития маркетинга. Природа и роль макро- и микромаркетинга.	1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе 2. Маркетинг макро - микроуровня: проблемы и перспективы. 3. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями	4	
Тема 1.2. Психологические различия современных концепций маркетинга	Взаимосвязь и значение социокультурной среды и потребностей в маркетинге. Потребности людей, как основа маркетинга. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности, и как системы научных знаний. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей. Концепция сенсорного маркетинга Мартина Линдстрема. Проблемы брендинга. Концепция маркетинга Джералда Залтмана «нейромаркетинг».	Семинарские занятия: 1. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности. 2. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей.	5	
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения				
Тема 2.1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных	Латеральный маркетинг и его характеристики. Аромамаркетинг как разновидность сенсорного маркетинга. Влияние запахов на	Семинарские занятия:		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
концепций	эмоциональное и психофизическое состояние человека. Партизанский маркетинг как разновидность маркетинговой концепции представлений Дж. Траута. Коммуникативные приемы для привлечения интереса целевого сегмента (аудитории) к конкретной марке или фирме. Слухи как инструмент нетрадиционного воздействия на умы потребителя. Коммерческое использование слухов. Основные правила распространения молвы.	1. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации. 2. Партизанский маркетинг: возможности применения. 3. Вирусный маркетинг: практический подход	4	
Тема 2.2. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).	Предпосылки и возможности разработки и появления новых маркетинговых концепций. Условия для внедрения CSRP. Методология ведения бизнеса, основанная на текущей информации о покупателе. Применение концепции "QUICK RESPONSE" (QR) (быстрый ответ) для принятия решений по товарным атрибутам и категориям. Концепция "CONTINUOUS REPLENISHMENT" (CR) (непрерывное пополнение).	Семинарские занятия: 1. Тенденции, демонстрирующие изменения в характере потребления. 2. Условия для внедрения CSRP. Методология ведения бизнеса, основанная на текущей информации о покупателе. 3. Особенности применения концепций (QR, CR)	5	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Список учебно-методических материалов

1. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. - 374 с.
2. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. : Деловые игры, упражнения, тесты. — Ростов - на-Дону : Феникс, 2004. — 256 с.
3. Шамис В.А., Метелев И.С. Маркетинг. Практикум: учебное пособие. – Омск: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010 - 96с.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Бондаренко И.В. Современный маркетинг (в схемах, рисунках, таблицах,

терминологических пояснениях): Учеб.пособ. — Донецк: Юго-Восток, 2002 . — 354 с.

2. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон.: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2010. — 356 с.

3. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-ое изд. : пер с англ. - СПб.: Питер, 2010. — 648 с.

4. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] : пер. с англ. / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2011. — 167 с.

5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей [Текст] : пер. с англ / Ф. Котлер, Ф. Триас Де Биз. — СПб.: Из-дат. Дом «Нева», 2008. — 192 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер . — СПб : Издательский Дом "Нева", 2003 . — 224 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд. — СПб.: Питер, 2009. — 653 с.

2. Буланов, А. Завтра-маркетинг [Текст] / А. Буланов. — СПб.: Питер, 2008. —256 с.

3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов А.Н. — СПб.: Питер, 2010. — 392 с.

4. Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов [Текст] / М. Линдстром. — М.: Эксмо, 2009. — 285 с.

5. Траут, Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Дж. Траут, Э. Райс. — СПб.: Пи-тер, 2005. — 368 с.

6. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация / Дмитрий Иванов. — М. : Вержина, 2006. — 176 с. : пл., табл. 13

7. Калиновская Н.А. Современные концепции маркетинга и логистики. Учебное пособие. [Текст] / Н.А. Калиновская, С.Н. Третьяк. Хабаровск, Изд-во ДВГУПС, 2008 — 142 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. АртМаркетинг. — Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
2. Дайджест-маркетинг — Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
3. Маркетинг в России и за рубежом — Режим доступа: www.cfin.ru
4. Маркетинг-дайджест — Режим доступа: www.marketing-didigest.phtm
5. Практический маркетинг — Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
6. Европейское общество маркетинга — Режим доступа: www.esomar.org
7. Институт маркетинговых исследований — Режим доступа: www.forum.gfk.ru
8. Энциклопедия маркетинга — Режим доступа: www.marketing.spb.ru

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

«Информационные технологии не применяются».

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

«Программное обеспечение не применяется».

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

«Информационные справочные системы не используются»

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и может осуществляться как в письменной и так и в устной форме.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 4-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,

- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Таблица 8.1

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов
4	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
6	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
7	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть	Тематика эссе

		поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	
--	--	--	--

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Для закрепления и оценки знаний студентов, полученных в ходе изучения данной дисциплины, по истечению семестра лектором проводится экзамен (в устной форме).

Для подготовки к экзамену студент может использовать имеющийся конспект лекций, основную и вспомогательную литературу, представленную в данной рабочей программе, иные материалы, которые отражают сущность и методологический аппарат дисциплины.

Лектор предоставляет комплект экзаменационных билетов (25 штук) на выбор студента.

Каждый билет включает 2 теоретических вопроса (по вопросу из каждого раздела курса). Время на подготовку составляет 20-25 минут. На усмотрение лектора, студенту в ходе ответа могут быть поставлены дополнительные вопросы по курсу.

По итогам устного ответа студенту озвучивается его результат.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Эволюция теории маркетинга. Основные принципы маркетинга.
2. Этапы становления маркетинга в России и мире.
3. Концептуальные положения теории маркетинга.
4. Основные концепции в эволюции маркетинга.
5. Характеристика производственной концепции маркетинга.
6. Характеристика товарной концепции маркетинга.
7. Природа и роль макро- и микромаркетинга.
8. Характеристика сбытовой концепции маркетинга.
9. Характеристика концепции социально-этичного маркетинга.
10. Характеристика маркетинга партнерских отношений.
11. Характер взаимодействия областей знаний «психология» и «маркетинг».
12. Применение маркетинговых стратегий с учетом различий в национальных традициях.
13. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг.
14. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг.
15. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг.
16. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.
17. Дальнейшее развитие маркетинга и его концепций.
18. Применение концепции быстрого ответа для принятия решений по товарным атрибутам и категориям.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В ходе изучения данной дисциплины бакалавр выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. Подготовка к семинарам (1 час на каждый семинар) – 10 часов.
2. Подготовка реферата – 2 часа.
3. Подготовка презентации – 4 часа.

Магистрант осуществляет дополнительную самостоятельную подготовку к каждому семинарскому занятию. Она заключается в тщательной проработке тематики

предстоящего семинара, подборе дополнительной информации по отдельным вопросам, выносимым на совместное обсуждение с обязательными примерами из украинской, российской и зарубежной практики.

Кроме того, в рамках изучения курса магистрант должен представить на обсуждение реферат на наиболее заинтересовавшую его тему либо отдельные вопросы той или иной тематики. В реферате должна быть представлена информация проблемного характера, раскрывающая суть проблемы и возможные пути ее решения. Тема реферата может быть инициирована как самостоятельно, так и выбрана из перечня, предложенного преподавателем, ведущим данный курс.

В течение изучения курса, бакалавр должен также подготовить презентацию (Power Point) или опорный конспект в схемах (не менее 20 слайдов или схем) по одной из рекомендованных тем (на выбор)

Примерный перечень тем для рефератов и презентаций:

1. Маркетинг в сфере образовательных услуг: проблемы, перспективы и тенденции развития.
2. Зарубежный опыт маркетинга пассажирских авиаперевозок.
3. Маркетинговые подходы в развитии некоммерческих организаций.
4. Концепция социально-этичного маркетинга в деятельности современных предприятий: опыт и перспективы развития.
6. Концепция маркетинга взаимодействия в деятельности российских предприятий: опыт и перспективы развития.
7. Производственная концепция в деятельности российских предприятий: опыт и перспективы развития.
8. Взаимосвязь и значение социокультурной среды и потребностей в маркетинге.
9. Социальная и этническая принадлежность людей и специфика маркетинга.
10. Современные проблемы брендинга как концепции продвижения.
11. Практические аспекты использования латерального сдвига в маркетинге.
12. Практические аспекты использования вирусного и партизанского маркетинга.
13. Практические аспекты использования аромаркетинга.
14. Применение концепции быстрого ответа для принятия решений по товарным атрибутам и категориям.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В рамках изучения данной дисциплины, преподавателем используются лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 2016/2017 УЧЕБНЫЙ ГОД**

[Название дисциплины]	
дисциплина	
[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]	
направление подготовки/специальность	
ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)	
Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата	

Общие рекомендации по оформлению рабочей программы учебной дисциплины

РПУД оформляется с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатывается на принтере с хорошим качеством печати.

Оформление текста РПУД: текст должен располагаться на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и др. Для страниц с книжной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см правое – 1,5 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются: шрифт – Times New Roman, размер – 12 пт, междустрочный интервал – одинарный, способ выравнивания – по ширине для основного текста. Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо « », либо “ ”).

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Нумерация страниц: все страницы РПУД нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков, повторений. Первой страницей является титульный лист, номер страницы на нем не ставится. Порядковый номер страницы следует проставлять арабскими цифрами в середине верхнего края страницы.