

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНСАЛТИНГОВЫЙ ЦЕНТР ЭНИГМА»**

Утверждено  
приказом № 1 от «7» марта 2024 г.  
Генеральный директор



/Сыртланова Э.Р.

**Дополнительная профессиональная программа -  
программа повышения квалификации  
«ТЕХНОЛОГИИ МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА»**

*Форма обучения: заочная, с применением  
исключительно электронного обучения  
и дистанционных образовательных технологий  
Трудоемкость: 48 часов*

**Москва, 2024**

## СОДЕРЖАНИЕ

1	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
1.1	Цель реализации программы	3
1.2	Нормативно-правовые основания разработки программы	3
1.3	Характеристика вида профессиональной деятельности	3
1.4	Требование к результатам освоения программы	4
1.5	Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы	4
1.6	Трудоемкость обучения	5
1.7	Форма обучения	5
1.8	Документ о квалификации	5
2	СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	6
2.1	Учебный план	6
2.2	Календарный учебный график	7
2.3	Рабочая программа	8
3	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	14
3.1	Материально-технические условия реализации программы	14
3.2	Организация образовательного процесса	14
3.3	Кадровое обеспечение образовательного процесса	14
3.4	Учебно-методическое обеспечение	15
4	ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	16
5	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	18

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

## 1.1. Цель реализации программы

Целью реализации дополнительной профессиональной программы – программы повышения квалификации «Технологии медицинского маркетинга» (далее – программа) является совершенствование и (или) получение новой компетенции обучающимися, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере маркетинга медицинских услуг.

Изучение программы дает теоретические представления и формирует практические навыки обучающихся в области управления маркетингом медицинских услуг. Маркетинг медицинских услуг позволяет формировать спрос на медицинские услуги и стимулировать их распределение.

## 1.2. Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Приказ Министерства образования и науки РФ от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

## 1.3. Характеристика вида профессиональной деятельности

1.3.1. Характеристика вида профессиональной деятельности, квалификации:

а) *область (сфера) профессиональной деятельности*, в которых обучающиеся, обучающиеся, освоившие программу повышения квалификации, могут осуществлять профессиональную деятельность: организация и управление маркетинговой деятельностью.

б) в рамках освоения программы обучающиеся готовятся к *виду профессиональной деятельности*: разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

**Таблица 1. Связь дополнительной профессиональной программы с профессиональным стандартом**

Наименование программы	Наименование выбранного профессионального стандарта (одного или нескольких), ОТФ и (или) ТФ	Уровень квалификации ОТФ и (или) ТФ
Дополнительная профессиональная программа – программа повышения	Профессиональный стандарт: «Маркетолог» ТФ (С) Управление маркетинговой	8

квалификации «Технологии медицинского маркетинга»	деятельностью организации	
--	---------------------------	--

#### **1.4. Требование к результатам освоения программы**

1.4.1. Перечень профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

**ПК 1. Способен формировать маркетинговую стратегию организации.**

1.4.2. Планируемые результаты освоения программы:

**Обучающийся по результатам освоения программы должен:**

**Знать:**

- что такое целевая аудитория;
- что такое сегментация рынка;
- как осуществлять анализ конкурентов и проводить SWOT-анализ;
- порядок создания маркетинговой стратегии;
- инструменты интернет-маркетинга для медицинских услуг;
- порядок ведения социальных сетей и работы с контент-маркетингом для медицины;
- особенности рекламы и PR в медицинской сфере;
- как работать с медицинскими блогами и influencer-маркетингом;
- юридические аспекты медицинского маркетинга;
- порядок работы с отзывами и репутацией;
- как оценивать эффективность маркетинговых кампаний.

**Уметь:**

- осуществлять анализ рынка медицинских услуг;
- разрабатывать портрет идеального клиента для медицинской организации;
- осуществлять анализ конкурентов и SWOT-анализ;
- внедрять email-маркетинг для коммуникации с пациентами и потенциальными клиентами;
- проектировать контент-маркетинг;
- разрабатывать PR-стратегию;
- управлять репутацией медицинской организации.

**Владеть навыками:**

- формирования маркетинговой стратегии организации.

**1.5. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы**

Лица желающие поступить на дополнительную профессиональную программу – программу повышения квалификации должны иметь среднее профессиональное и (или) высшее образование либо получать среднее профессиональное и (или) высшее образование.

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или)

высшего образования удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

#### **1.6. Трудоемкость обучения**

Нормативная трудоемкость обучения по данной образовательной программе составляет 48 часов, включая все виды учебной работы обучающегося.

#### **1.7. Форма обучения**

Форма обучения – заочная с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**1.8. Документ о квалификации:** лицу, успешно прошедшему итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из организации, осуществляющей образовательную деятельность, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемой организацией, осуществляющей образовательную деятельность.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование тем	Всего часов	В том числе:				Форма промежуточной и итоговой аттестации
			Лекции <sup>1</sup>	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация	
1	Целевая аудитория и сегментация рынка	6	2	4			
2	Анализ конкурентов и SWOT-анализ	8	4	4			
3	Создание маркетинговой стратегии	4	2	2			
4	Инструменты интернет-маркетинга для медицинских услуг	4	2	2			
5	Социальные сети и контент-маркетинг для медицины	6	4	2			
6	Промежуточная аттестация	1			1		Зачет
7	Реклама и PR в медицинской сфере	4	2	2			
8	Медицинские блоги и influencer-маркетинг	2	2				
9	Юридические аспекты медицинского маркетинга	3	3				
10	Работа с отзывами и репутацией	6	2	4			
11	Оценка эффективности маркетинговых кампаний	2	2				
12	Итоговая аттестация	2				2	Зачет
	<b>Итого</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	

<sup>1</sup> Лекции проводятся в режиме видеоконференцсвязи через сервис Zoom <https://zoom.us/ru> .

## 2.2. Календарный учебный график\*

№ п.п.	Наименование тем	Количество часов	Период обучения/недели
1	Целевая аудитория и сегментация рынка	6	1 неделя обучения
2	Анализ конкурентов и SWOT-анализ	8	2 неделя обучения
3	Создание маркетинговой стратегии	4	3 неделя обучения
4	Инструменты интернет-маркетинга для медицинских услуг	4	3 неделя обучения
5	Социальные сети и контент-маркетинг для медицины	6	4 неделя обучения
6	Промежуточная аттестация	1	5 неделя обучения
7	Реклама и PR в медицинской сфере	4	5 неделя обучения
8	Медицинские блоги и influencer-маркетинг	2	5 неделя обучения
9	Юридические аспекты медицинского маркетинга	3	6 неделя обучения
10	Работа с отзывами и репутацией	6	6-7 неделя обучения
11	Оценка эффективности маркетинговых кампаний	2	7 неделя обучения
12	Итоговая аттестация	2	7 неделя обучения
	Итого	48	7 недель обучения

\* Начало обучения по мере комплектования учебных групп. Учебные группы формируются в течение всего календарного года.

## **2.3. Рабочая программа**

### **Тема 1. Целевая аудитория и сегментация рынка**

#### **Содержание лекции:**

Понятие и определение целевой аудитории. Сегментация рынка: основные критерии и методы. Особенности работы с разными сегментами рынка и целевыми группами в медицине. Роль исследований и аналитики в определении целевой аудитории и проведении сегментации рынка. Стратегии взаимодействия с разными сегментами и целевыми аудиториями в медицинском маркетинге. Значение целевой аудитории и сегментации для успешной маркетинговой кампании в медицинской сфере.

#### **Самостоятельная работа**

##### **Задание:**

1. Проведите анализ рынка медицинских услуг вашего региона, определите основные сегменты и их потребности.
2. Разработайте портрет идеального клиента для вашей медицинской организации, учитывая возраст, пол, заболевания и другие факторы.
3. Используйте различные методы исследования целевой аудитории, такие как опросы, фокус-группы, анализ данных и другие, чтобы получить более полное представление о своих клиентах.
4. Создайте сегменты целевой аудитории на основе полученных данных, разделите клиентов на группы в зависимости от их потребностей и предпочтений.

### **Тема 2. Анализ конкурентов и SWOT-анализ**

#### **Содержание лекции:**

Определение конкурентов и методы их анализа. Ключевые факторы успеха конкурентов и их влияние на маркетинг вашей медицинской организации.

SWOT-анализ: определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для вашего медицинского учреждения. Применение полученных данных для создания конкурентных преимуществ и разработки маркетинговой стратегии. Бенчмаркинг и использование опыта конкурентов для улучшения своих услуг и маркетинга.

Роль социальных сетей и отзывов пациентов в анализе конкурентов и SWOT-анализе.

Примеры успешного использования анализа конкурентов и SWOT-анализа в медицинском маркетинге.

#### **Самостоятельная работа**

##### **Задание:**

1. Составьте список прямых и косвенных конкурентов вашей медицинской организации или услуги.
2. Соберите информацию о конкурентах, такую как цены, услуги, отзывы пациентов и т.д.
3. Проведите SWOT-анализ для вашей организации, выявив сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.
4. Сравните свою организацию с конкурентами, выявляя их сильные и слабые стороны.

### **Тема 3. Создание маркетинговой стратегии**

#### **Содержание лекции:**

Значение маркетинговой стратегии в медицинской сфере.

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Определение целей и задач маркетинговой стратегии. Выбор маркетинговых каналов и инструментов для достижения поставленных целей. Оценка эффективности маркетинговой стратегии и ее корректировка. Примеры успешных маркетинговых стратегий в медицине.

#### **Самостоятельная работа**

Задание:

Разработайте маркетинговую стратегию для оправаленного сегмента целевой аудитории, учитывая их особенности и потребности.

### **Тема 4. Инструменты интернет-маркетинга для медицинских услуг**

#### **Содержание лекции:**

Преимущества использования интернет-маркетинга в медицинской сфере. Целевая аудитория и таргетированная реклама в интернете. Контекстная реклама и ее особенности в медицинской сфере. Использование вебинаров и онлайн-консультаций для продвижения услуг. Создание и продвижение сайта медицинской организации в интернете. Использование email-маркетинга для привлечения клиентов.

#### **Самостоятельная работа**

Задание:

Разработайте стратегию внедрения email-маркетинга для коммуникации с пациентами и потенциальными клиентами (оформить в виде презентации).

### **Тема 5. Социальные сети и контент-маркетинг для медицины**

#### **Содержание лекции:**

Роль социальных сетей в медицинском маркетинге. Виды социальных сетей и особенности их использования в медицине. Создание и оформление профиля медицинской организации в социальных сетях. Целевая аудитория в социальных сетях и таргетированная реклама. Взаимодействие с подписчиками и обратная связь. Контент-маркетинг в социальных сетях: создание и

распространение полезного контента. Особенности продвижения медицинской информации в социальных сетях. Влияние социальных сетей на репутацию медицинской организации. Примеры успешных кейсов использования социальных сетей в медицине.

### **Самостоятельная работа**

Задание:

Разработайте стратегию контент-маркетинга для медицинской организации, включая темы, форматы и периодичность публикаций (оформить в виде презентации).

### **Промежуточная аттестация**

Тестирование на образовательной платформе:

1. Что такое целевая аудитория в контексте медицинского маркетинга?

Все пациенты, которые обращаются в медицинскую организацию

Группа пациентов, на которую направлена маркетинговая стратегия медицинской организации

Пациенты, которые имеют высокий доход и могут позволить себе дорогостоящие услуги

2. Какие методы используются для определения целевой аудитории в медицинском маркетинге?

Опросы, анкетирование, анализ данных о пациентах

Изучение отзывов пациентов на сайте медицинской организации

Анализ конкурентов и их маркетинговой стратегии

3. Что включает в себя сегментация рынка в медицинском маркетинге?

Разделение пациентов на группы по различным признакам, таким как возраст, пол, заболевание, предпочтения и т. д.

Изучение потребностей разных сегментов пациентов и разработка соответствующих маркетинговых стратегий

Анализ рынка медицинских услуг и определение наиболее востребованных направлений

4. В чем заключается SWOT-анализ в контексте медицинского маркетинга?

Это анализ сильных и слабых сторон медицинской организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды

Это метод оценки эффективности маркетинговой стратегии медицинской организации

Это инструмент для определения наиболее перспективных направлений развития медицинской организации

5. Какие инструменты интернет-маркетинга наиболее эффективны для продвижения медицинских услуг?

Контекстная и таргетированная реклама, социальные сети, вебинары и онлайн-консультации, создание и продвижение сайта, email-маркетинг

Баннерная реклама, размещение статей на медицинских порталах, участие в отраслевых мероприятиях

Реклама на радио и телевидении, печатные издания, участие в благотворительных акциях

6. Какие практики маркетинга можно использовать в медицинской организации?

Реклама в СМИ

Рассылка электронных писем

Организация медицинских конференций

Анализ конкурентов

Проведение клинических испытаний

7. Какое значение имеет исследование рынка для медицинской организации?

Помогает определить потребности и предпочтения пациентов

Позволяет узнать о конкурентных медицинских учреждениях

Снижает риски неудачных маркетинговых кампаний

Позволяет прогнозировать изменения в отрасли здравоохранения

8. Какой из перечисленных факторов НЕ является составляющей маркетингового микса в медицинской организации?

Продукт

Цена

Промоушн

Пациенты

9. Какие особенности нужно учитывать при разработке маркетинговой стратегии медицинской организации?

Востребованность услуги

Целевая аудитория

Конкуренты

Ограничения нормативной базы

10. Определите основные принципы маркетинга и объясните их роль в медицинской организации.

Маркетинговая сегментация и таргетирование

Работа с отзывами и репутацией

Развитие эффективных каналов коммуникации

Анализ и измерение маркетинговых результатов

## **Тема 6. Реклама и PR в медицинской сфере**

### **Содержание лекции:**

Виды рекламы и PR для медицины. Создание рекламного и PR-контента для медицинских учреждений и услуг. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании в медицине, методы анализа результатов. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений для продвижения медицинских услуг в Интернете. Примеры успешных рекламных и PR-компаний в медицинской сфере.

### **Самостоятельная работа**

#### **Задание:**

Разработка PR-стратегии для медицинского центра или клиники, включая определение целевой аудитории, выбор каналов коммуникации и создание контент-плана.

## **Тема 7. Медицинские блоги и influencer-маркетинг**

### **Содержание лекции:**

Виды медицинских блогов и особенности их ведения. Создание контента для медицинских блогов: статьи, видео, фото. Продвижение медицинских блогов. Анализ эффективности медицинских блогов и influencer-маркетинга: метрики, KPI.

## **Тема 8. Юридические аспекты медицинского маркетинга**

### **Содержание лекции:**

Основные законы и нормативные акты, регулирующие медицинский маркетинг в России. Правила и принципы работы с персональными данными пациентов в медицинском маркетинге. Законодательство о рекламе медицинских услуг. Защита прав пациентов в контексте медицинского маркетинга. Соблюдение врачебной тайны и конфиденциальности пациентов в процессе маркетинга медицинских услуг. Юридические аспекты сотрудничества медицинских учреждений с третьими лицами (блогеры, PR-агентства и т.п.). Разрешение споров и конфликтов, связанных с нарушением законодательства о медицинском маркетинге: судебная практика и рекомендации юристов.

## **Тема 9. Работа с отзывами и репутацией**

### **Содержание лекции:**

Типы отзывов: положительные, отрицательные, нейтральные. Методы сбора отзывов от пациентов. Анализ отзывов и определение ключевых тем для работы. Работа с отрицательными отзывами: ответы, извинения, компенсации. Управление репутацией в Интернете: мониторинг упоминаний, работа с социальными медиа. Системы управления репутацией.

## **Самостоятельная работа**

Задание:

1. Проанализируйте отзывы о вашей медицинской организации или конкуренте в интернете, выявите основные темы и оцените уровень удовлетворенности пациентов.
2. Ответьте на отрицательный отзыв, извинитесь и предложите компенсацию или решение проблемы.
3. Разработайте стратегию управления репутацией вашей медицинской организации в интернете, включая мониторинг упоминаний и работу с социальными медиа.

## **Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых кампаний**

### **Содержание лекции:**

Основные метрики эффективности: стоимость привлечения клиента, ROI, LTV. Оценка онлайн-маркетинга: веб-аналитика, SEO, контекстная реклама и социальные сети. Оценка офлайн-маркетинга: исследования, опросы, фокус-группы. Оценка работы с обратной связью: отзывы, жалобы, предложения.

### **Итоговая аттестация**

Задачи на анализ случаев:

1. Врач-хирург открыл свою частную клинику, но столкнулся с проблемой недостаточного количества пациентов. Какие механизмы медицинского маркетинга вы порекомендовали бы ему использовать и почему?
2. Больница решила запустить онлайн-консультации с врачами для своих пациентов, но столкнулась с низкой активностью и низкой посещаемостью платформы. Какие меры вы предпримете для увеличения использования этой услуги и ее популярности?

### **3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ**

#### **3.1. Материально-технические условия реализации программы**

Образовательная организация располагает на законном основании материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Обучение осуществляется через систему дистанционного обучения – образовательную платформу по ссылке: <https://xn--80aforc9g.online/>

Обеспечение функционирования информационно-коммуникационной системы:

- 1) Компьютер iRU Home 310H6SE, Intel Core i5 12400, DDR4 16ГБ, 512ГБ(SSD), Intel UHD Graphics 730, Free DOS, черный - 1 шт.;
- 2) ноутбук Ноутбук Lenovo V15 G4 AMN/82YU0080AK/Ryzen 3 7320U/8Gb/256Gb/15.6 FHD/DOS черный – 1 шт.;
- 3) Наушники Digma BT-19 ANC, 3.5 мм/Bluetooth, накладные, черный- 2 шт.;
- 4) ПО MS Windows 11- 1 шт.;
- 5) Web-камера Hikvision DS-U02, черный-1 шт.;
- 6) стол -1 шт.;
- 7) стул -2 шт.

#### **3.2. Организация образовательного процесса**

Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий и календарным учебным графиком.

Режим занятий: учебная нагрузка устанавливается не более 8 часов в день.

Для всех видов учебных занятий 1 академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма обучения – заочная с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, продолжительностью проведения занятий.

Теоретические занятия (лекции) проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений. В ходе занятий преподаватель обязан соотносить новый материал с ранее изученным, дополнять основные положения примерами из практики, соблюдать логическую последовательность изложения.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные производственные процессы.

### **3.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками, имеющими высшее образование и отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам.

Педагогические работники имеют высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой темы.

Требования к квалификации преподавателя: высшее образование и стаж работы в образовательной организации не менее 1 года, при наличии послевузовского профессионального образования (аспирантура, ординатура, адъюнктура) или ученой степени кандидата наук - без предъявления требований к стажу работы (приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 11 января 2011 г. № 1н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования»).

Педагогические работники получают дополнительное профессиональное образование по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

### **3.4. Учебно-методическое обеспечение**

*Основная литература*

1. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. Текстовые дан. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018.

2. Иорданская, Н.А. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие / Н.А. Иорданская, Т.В. Поздеева, Н. Новгород: изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008 — 64 с.

*Дополнительная литература*

3. Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020 – 108 с.

4. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров/ Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М.: Издательство Юрайт, 2012 - 540с.

5. Годин А. М. Маркетинг: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 11 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2014 — 656 с.

6. Смирнов, В. Н. Теория маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2023 – 170 с.



## 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

При реализации образовательной программы оценка результатов освоения программы проводится в рамках текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся устанавливается образовательной организацией.

### **Текущий контроль успеваемости**

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе изучения тем соответствующих модулей.

Текущий контроль успеваемости проводится с целью получения оперативной информации о качестве усвоения обучающимися учебного материала, управления учебным процессом и совершенствования методики проведения занятий.

Форма текущего контроля – контроль активности на образовательной платформе/ анализ результатов выполненных заданий самостоятельной работы.

Критерии оценивания при проведении текущего контроля успеваемости: правильность ответа по содержанию занятия (учитывается количество и характер ошибок при ответе); рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели).

### **Промежуточная аттестация**

Освоение образовательной программы сопровождается промежуточной аттестацией обучающихся, проводимой в форме, определенной учебным планом, и в порядке, установленной организацией, осуществляющей образовательную деятельность.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Промежуточная аттестация проводится после освоения тем образовательной программы в соответствии с календарным учебным графиком.

При проведении промежуточной аттестации используются оценочные материалы, установленные рабочей программой (раздел 2.3 настоящей образовательной программы).

При проведении промежуточной аттестации применяются зачетная система оценки: «зачтено»/ «не зачтено».

Критерием оценки служит следующая шкала количества верных ответов (в %):

0–70 % – не зачтено;

71%–100% – зачтено.

### **Итоговая аттестация обучающихся**

Освоение программы завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из организации, осуществляющей образовательную деятельность, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные программой и успешно прошедшие все задания промежуточной аттестации, предусмотренные программой.

При проведении промежуточной аттестации используются оценочные материалы, установленные рабочей программой (раздел 2.3 настоящей образовательной программы).

При проведении итоговой аттестации применяется зачетная система оценки: «зачтено»/ «не зачтено».

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
<b>Зачтено</b>	Обучающийся демонстрирует исчерпывающие знания всего программного материала, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание изученного материала программы. Дает логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы. Умело использует полученные теоретические знания.
<b>Не зачтено</b>	Обучающийся демонстрирует знание и понимание большей части основных вопросов, дает частичные ответы на поставленные вопросы. При этом обучающийся не может использовать основные знания по каждому вопросу, не всегда может синтезировать имеющуюся информацию и интегрировать знания. Обучающийся недостаточно полно использует полученные знания для решения поставленных задач. Допущены неточности и ошибки в ответах на дополнительные вопросы.

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### Методические указания по освоению программы

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по видам учебных занятий
Лекции	Конспектирование лекций, работа с конспектом.
Самостоятельная работа	Выполнение заданий для самостоятельной работы. После выполнения заданий самостоятельной работы преподавателем проводится онлайн-консультация в режиме реального времени для всей учебной группы, на которой предоставляется обучающимся обратная связь по выполненным заданиям, ответы на вопросы, консультации. В случае возникновения вопросов при выполнении обучающимся заданий самостоятельной работы преподавателем предоставляется обратная связь. Обратная связь, диалог, общение с обучающимися является неотъемлемой частью обучения. Обратная связь предоставляется через электронную почту или чат в мессенджере по всем возникающим в ходе обучения вопросам
Подготовка к промежуточной аттестации	Работа с конспектами лекций, а также материалами самостоятельной подготовки
Подготовка к итоговой аттестации	Работа с конспектами лекций, а также материалами самостоятельной подготовки

#### Методические указания по выполнению заданий самостоятельной работы

Самостоятельная работа требует внимательного изучения списка рекомендуемой литературы.

Выполненные задания самостоятельной работы направляются обучающимся на электронную почту преподавателя. Обратная связь по выполненной работе предоставляется на онлайн-консультациях, где обучающийся представляет свои работы в форме презентации. Презентация работы осуществляется также для вовлечения других обучающихся группы, организации «мозгового штурма» и выявления альтернативных подходов к решению поставленных задач.

Цель самостоятельных работ (в том числе онлайн-консультаций) – дать возможность обучающемуся проверить понимание теоретических положений изучаемого учебного предмета. К выполнению заданий самостоятельной

работы следует приступать после изучения теоретических вопросов учебного предмета. Выполнение каждого задания предполагает систему аргументации правильности решения выбранного ответа и выводов.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации преподавателя, в ходе которых обучающийся может уяснить сложные вопросы.