МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:	УТВЕРЖДАЮ:
Выпускающая кафедра МК И.о. заведующего кафедрой М.Ф. Гуськова	Директор ИПСС Т.В. Шепитько
25 июня 2020 г.	08 октября 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Письменная Анна Борисовна, д.э.н., профессор

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Инженерный менеджмент в транспортном строительстве
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 25 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии М.Ф. Гуськова	Протокол № 13/а 03 февраля 2020 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) Б1.В.ОД.18 «Маркетинг» являются изучение содержания и сущности, основных принципов, стратегий и инструментов маркетинга как средства для достижения определенных рыночных целей наиболее эффективными способами, а также формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики маркетинга, приобретение конкретных умений и навыков самостоятельного решения следующих профессиональных задач:

- организационно-управленческая деятельность: участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии с выбранной стратегией;
- информационно-аналитическая деятельность: сбор, обработка и анализ маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений;
- предпринимательская деятельность: обосновывать и принимать решения в сфере предпринимательской деятельности: по товару, ценообразованию и завоеванию целевого рынка.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

2.2. Наименование последующих дисциплин

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Умеет анализировать рыночные возможности организаций. ОПК-4.2 Умеет разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.
2	ПКО-4 способен участвовать в управлении проектом, программе внедрения технологических и продуктовых инноваций или программе организационных изменений	ПКО-4.1 Принимает участие в подготовке программы мероприятий для внедрения технологических и продуктовых инноваций и организационных изменений. ПКО-4.2 Выполняет поставленное задание в соответствии с программой внедрения технологических и продуктовых инноваций.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 4
Контактная работа	48	48,15
Аудиторные занятия (всего):	48	48
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	78	78
Экзамен (при наличии)	54	54
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	180	180
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	5.0	5.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Раздел 1 Раздел 1. Маркетинг в современной жизни 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Понятие маркетинга и его сущность. Категории маркетинга. Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом. 2. Основные проблемы маркетинга 21 века. Критика маркетинга со стороны общественности. Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга. 3. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности.	2		4		14	20	
2	4	Раздел 2 Раздел 2. Архитектура маркетинга 1.Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы	2		8		10	20	ПК1

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		маркетинговой среды. 2.Потребительские рынки и поведение покупателей. Модель покупательского поведения и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы поведения потребителя при принятии решения о покупке. Принятие потребителем решения о покупке товара-новинки. 3.Поведение покупателей на рынках предприятий. Основные характеристики рынков предприятий. Модель поведение покупателей товаров производственного назначения. Основные виды ситуаций совершения закупок. Рынок государственных учреждений.							
3	4	Раздел 3 Раздел 3. Маркетинговые стратегии 1.Маркетинг в системе стратегического планирования. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля компании с помощью матриц	2		6		11	19	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		БКГ и General Electric. Разработка стратегий роста компании с помощью матрицы Ансоффа. 2.Сегментирование и выбор целевых рынков. Сущность сегментирования. Уровни сегментирования. Принципы сегментирования. Направления сегментирования. Выбор и оценка целевого сегмента рынка. 3.Стратегии позиционирования. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.							
4	4	Раздел 4 Раздел 4. Маркетинговые исследования 1.Маркетинговая информация и ее возможности. Маркетинговая информационная система, ее элементы. Основные принципы, цели и виды маркетинговых исследований. 2.Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Методы сбора данных, их достоинства и	2		2		16	20	ПК2

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		недостатки.							
5	4	Раздел 5 Раздел 5. Комплекс маркетинга 1.Товар и товарная политика фирмы. Товар как элемент системы маркетинга и товарная политика. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов, задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара. 2.Цена и ценовая политика фирмы. Виды цен. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Издержки и их виды. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Стратегии установления цен на новые товары. 3.Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы. Понятие и функции канала распределения. Природа каналов распределения.	4		10		16	30	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Структура каналов распределения. Основные типы систем распределения. Управление каналом распределения. Решение проблем товародвижения. Розничная и оптовая торговля. 4.Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Основные составляющие комплекса продвижения. Этапы процесса эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения. Достоинства и недостатки основных средств комплекса продвижения. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения. Паблик рилейшнз. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Методы стимулирования товародвижения. Персональные продажи. Прямой и интерактивный маркетинг. Директ-маркетинг. Маркетинг в сети Интернет. Организация опросов в сети							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Интернет.							
6	4	Раздел 6 Раздел 6 Организация маркетинговой деятельности. 1.Структура маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления предприятиями. 2.Сферы применения маркетинга. Международный маркетинг. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг.	4		2		11	53	КР, ЭК
7	4	Экзамен						18	ЭК
8		Всего:	16		32		78	180	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 32 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	4	Раздел 1. Маркетинг в современной жизни	Социально-экономические основы маркетинга	2
2	4	Раздел 1. Маркетинг в современной жизни	Маркетинг и общество. Кейс: «Компания «Nestle»: социально этичный маркетинг?»	2
3	4	Раздел 2. Архитектура маркетинга	Маркетинговая среда. Маркетинговое исследование: «Оценка неопределенности внешней среды организации»	2
4	4	Раздел 2. Архитектура маркетинга	Потребительские рынки и по-ведение покупателей. Маркетинговое исследование: «Портрет основных потребителей»	6
5	4	Раздел 3. Маркетинговые стратегии	Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговое исследование: «Анализ основных конкурентов»	2
6	4	Раздел 3. Маркетинговые стратегии	Сегментирование и выбор це-левых рынков. Деловая игра: «Сегментирование рынка»	2
7	4	Раздел 3. Маркетинговые стратегии	Позиционирование на рынке. Деловая игра: «Позиционирование на рынке»	2
8	4	Раздел 4. Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования. Маркетинговое исследование: «Анализ предпочтений потребителей» Маркетинговое исследование: «Анализ предпочтений потребителей»	2
9	4	Раздел 5. Комплекс маркетинга	Товар и товарная политика фирмы	2
10	4	Раздел 5. Комплекс маркетинга	Цена и ценовая политика фир-мы Кейс: «Компания Gillett»»	2
11	4	Раздел 5. Комплекс маркетинга	Товародвижение, распредели-тельная и сбытовая политика фирмы	2
12	4	Раздел 5. Комплекс маркетинга	Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Кейс: «Ivent- маркетинг»	4
13	4	Раздел 6 Организация маркетинговой деятельности.	Структура маркетинговых служб. Сферы применения маркетинга. Международный маркетинг. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг.	2
			ВСЕГО:	32/ 0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Сущность маркетинга и основные факторы эффективности фирмы в современных российских условиях.
2. Применение производственной концепции маркетинга в современной экономике.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий как базовый принцип маркетинга.
4. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов.
5. Проблемы рыночного ценообразования в современных российских условиях.
6. Проблемы и методы формирования эффективных систем распределения в современных российских условиях.
7. Анализ роли и места франчайзинга в маркетинговой деятельности современных организаций сферы розничной торговли.
8. PR в бизнесе и политике.
9. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.
10. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
11. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
12. Совершенствование фирменного стиля организации и особенности его формирования.
13. Анализ выставочной деятельности и его места в коммуникативной политике современных организаций.
14. Анализ и совершенствование маркетинга территорий.
15. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности в транспортной сфере.
16. Анализ особенности маркетинга в научной сфере.
17. Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке интеллектуальных продуктов.
18. Анализ особенностей маркетинга в сфере культуры.
19. Совершенствование маркетинговой деятельности в сфере образования.
20. Исследование движения консьюмеризма (защита прав потребителей) в РФ и зарубежных странах.
21. Анализ особенностей сетевого маркетинга.
22. Персонификация бренда.
23. Реанимация советских брендов.
24. Тема любви и дружбы в рекламных кампаниях.
25. Особенности детской целевой аудитории.
26. Особенности молодежной целевой аудитории.
27. Анализ основных направлений развития Интернет-маркетинга.
28. Анализ особенностей маркетинга услуг и его использования в различных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности организаций.
29. Разработка нового продукта и особенности его реализации на рынке.
30. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
31. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
32. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
33. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
34. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
35. Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе.
36. Некоммерческий маркетинг в деятельности общественных организаций.
37. Приемы и механизмы эффективной телерекламы.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

деловые игры, кейсы, маркетинговые исследования, тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	4	Раздел 1. Маркетинг в современной жизни	Самостоятельная подготовка заключается в поиске информации, ее анализе и подготовке к практическим занятиям (об этике маркетинга различных компаний и факторах, влияющих на их маркетинговые решения) О – 1, 2; Д – 1.	14
2	4	Раздел 2. Архитектура маркетинга	Самостоятельная подготовка заключается в поиске информации, ее анализе и подготовке к практическим занятиям (о маркетинговой среде конкретной компании) О – 1, 2; Д – 1, 3,6.	10
3	4	Раздел 3. Маркетинговые стратегии	Самостоятельная подготовка заключается в поиске информации, ее анализе и подготовке к практическим занятиям (о маркетинговой стратегии фирмы (на примере конкретной отечественной или зарубежной фирмы) О – 1, 2; Д – 1, 3,6.	11
4	4	Раздел 4. Маркетинговые исследования	Самостоятельная подготовка за-ключается в составлении плана маркетингового исследования и проведении исследования О – 3; Д – 1, 5, 6.	16
5	4	Раздел 5. Комплекс маркетинга	Самостоятельная подготовка за-ключается в анализе товарной и ценовой политики фирмы (на при-мере конкретной отечественной или зарубежной фирмы) О – 4; Д – 1, 6,7,8.	16
6	4	Раздел 6 Организация маркетинговой деятельности.	Стратегии конкурентной борьбы на международных рынках. Самостоятельная работа заключается в поиске информации, подготовке к практическим занятиям О – 1 (С.413-444).	11
			ВСЕГО:	78

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг для профессионалов	Голубков Е.П.	2014, М.: Юрайт. 474 с., 2014 НТБ МИИТ	Все разделы
2	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики	Шемятихина Л.Ю., Лагутина Е.Е.	2015, Ростов н/Д : Феникс, 334 с. , 2015 НТБ МИИТ	Все разделы
3	Маркетинговые исследования: теория и практика	Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г.	2014, М.: Юрайт, 570 с., 2014 НТБ МИИТ	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Основы маркетинга	Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.	М.: Вильямс. 1200 с., 2011 НТБ МИИТ	Все разделы
5	Маркетинг	Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.	СПб.: Питер. 384 с., 2009 НТБ МИИТ	Все разделы
6	Маркетинг в прак-тике современной фирмы: учебник для бизнес-школ	Павлова Н.Н.	М., 2005 НТБ МИИТ	Все разделы
7	Брендинг	Чернышева А.М., Якубова Т.Н.	М. : Юрайт, 2014. - 504 с., 2014 НТБ МИИТ	Все разделы
8	Маркетинг. Курс лекций	Басовский Л.Е.	М.: Инфра-М. 219 с., 2006 НТБ МИИТ	Все разделы
9	Основы маркетинга	Власюк Г.В., Письменная А.Б	М.: МИИТ. 230 с., 2010 НТБ МИИТ	Все разделы
10	Маркетинг-менеджмент: мар-кетинговые комму-никации и комму-никационная поли-тика фирмы	Письменная А.Б.	М.: МИИТ. 39 с., 2009 НТБ МИИТ	Все разделы
11	Маркетинг-менеджмент: цена и ценовая политика фирмы	Письменная А.Б.	М.: МИИТ. 40 с., 2009 НТБ МИИТ	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (http:/www.ecsocman.edu.ru/|)
2. «Энциклопедия маркетинга» (http:/www.marketing.spb.ru//)
3. НТБ МИИТ (http:/www.library.miit.ru/)

4. Материалы журнала «Эксперт» (http://expert.ru/)
5. Яндекс

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Windows 7, Microsoft Office 2007. Информационно-справочные и поисковые системы: Internet Explorer, Google, Yandex, Rambler, Mail, Opera

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа
Поворотная доска двухсторонняя и вращающаяся
Мультимедийное оборудование:
Компьютер: Intel Core i3, Acer, WorkStation Pentium 4 630
Интерактивная доска HITACHI
Мультимедийный проектор HITACHI
Настенный экран ScreenMedia Economy

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бакалаврам необходимо понимать, что полученного образования в немалой степени зависит от их активной роли в учебном процессе.
Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение лекционного материала, посещать занятия, цель которых сформировать системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение основополагающего учебного материала. Кроме этого, посещая занятия, бакалавр получает возможность задать лектору интересующие его вопросы. Бакалавры, не посещающие лекционные занятия, обязаны изучить материал самостоятельно: написать опорный конспект и защитить его.
Выполнение практических заданий, в частности маркетинговых исследований, служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих управленцев. Кроме того, их следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных теоретических положений, возможность преподавателя помочь в усвоении материала. В ходе практических занятий предполагается поэтапное изучение основ маркетингового управления в организации, обсуждение различных вариантов изучения и решения маркетинговых проблем. Кроме того, на практических занятиях, по мере представления выполненных работ сокурсниками, существует возможность более глубокого понимания маркетинговых проблем, путей их решения и маркетинговой деятельности в целом. Бакалавры, не посещающие практические занятия, осваивают материал самостоятельно и обязаны уметь отвечать на дополнительные вопросы по пропущенному материалу.
Самостоятельная работа студентов – развитие теоретических знаний и навыков, полученных в ходе практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает как подготовку к практическим учебным занятиям, выполнение обучающих заданий (самостоятельно выполненное исследование и его представление), так и курсовых проектов. Самостоятельная работа заключается в поиске информации, ее анализе, подготовке справок и выступлений, проведении исследований и подготовке презентаций.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету с оценкой и тестовые материалы, а также выполнение курсового проекта.
Фонд оценочных средств выступает составной частью учебно-методического обеспечения оценки качества освоения образовательной программы, формой обеспечения качества образовательного процесса.