

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра МБ  
Заведующий кафедрой МБ



А.Т. Романова

21 мая 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИМТК



И.В. Карапетянц

22 мая 2019 г.



Кафедра «Международный транспортный менеджмент и управление цепями поставок»

Автор Мамедова Ирада Ахатовна, к.э.н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Международный менеджмент
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Г.А. Моргунова</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 10 15 мая 2019 г. И.о. заведующего кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.В. Капустина</p>
--	---

Москва 2019 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в управлении организацией.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач маркетинга, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ознакомить с основными концепциями маркетинга;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- сформировать знание особенностей и методов международного маркетинга.

## **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**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. Методы принятия управленческих решений:**

Знания: ПКО-17.1

Умения: ПКО-17.1

Навыки: ПКО-17.1

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

#### **2.2.1. Финансовый менеджмент**

### 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-15 способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ПКО-15.1 Владеет навыками оценки экономических и социальных условий реализации проектов с учетом рисков. ПКО-15.2 Владеет навыками выявления возможностей и выработки мероприятий по воздействию на риск реализации проекта и при формировании новых бизнес-моделей отраслевого рынка.
3	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

Вид учебной работы	Количество часов	
	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 промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Раздел 1 Маркетинг как рыночная концепция управления	4		4		6	14	
2	4	Раздел 2 Маркетинговые исследования рынка			12		35	47	ПК1
3	4	Раздел 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке			2		6	8	
4	4	Раздел 4 Товарная стратегия и брендинг			6		4	10	
5	4	Раздел 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	4				8	12	
6	4	Раздел 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга			2		5	7	ПК2
7	4	Раздел 7 Стратегия продвижения товаров	4		2		6	12	
8	4	Раздел 8 Управление маркетингом			2		4	6	
9	4	Раздел 9 Международный маркетинг	4		2		4	10	
10	4	Экзамен						54	ЭК
11		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 как рыночная концепция управления	1.Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке. 2.Маркетинговый подход в менеджменте. 3. Эволюция маркетинга в России	4
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования рынка	1.Маркетинговое консультирование. 2.Позиционирование товара на рынке. 3.Влияние демографических показателей на разработку маркетинговых кампаний. 4. Мониторинг рыночной конъюнктуры	12
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке	1.Сущность и содержание сегментирования 2.Позиционирование товаров	2
4	4	РАЗДЕЛ 4 Товарная стратегия и брендинг	1.Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. 2.Качество и конкурентоспособность товара. 3.Проблемы товарной политики в России. 4. Ассортиментная политика.	6
5	4	РАЗДЕЛ 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга	1.Маркетинг закупок. 2.Маркетинг продаж. 3. Типы торговых посредников. 4. Мерчандайзинг.	2
6	4	РАЗДЕЛ 7 Стратегия продвижения товаров	1.Основные элементы Интернет-рекламы в организациях. 2.Фирменный стиль. 3. Оценка и измерение эффективности рекламы.	2
7	4	РАЗДЕЛ 8 Управление маркетингом	1.Маркетинг и работа с кадрами. 2.Развитие организационных структур маркетинга. 3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
8	4	РАЗДЕЛ 9 Международный маркетинг	1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. 2. Ценовая политика в международном маркетинге. 3. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. 4. Сбытовая политика в международном маркетинге.	2
ВСЕГО:				32/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Темы курсовых работ не предусмотрены планом.



## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием презентаций (16 часов), а также в интерактивной форме.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное пояснение материала) в объёме 32 часов, а также в интерактивной форме.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 9 тем, представляющих собой логически завершенный объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают вопросы теоретического характера для оценки знаний. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов на бумажных носителях.

Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, такие как (при необходимости):

- использование современных средств коммуникации;
- электронная форма обмена материалами;
- дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций;
- использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д.

## 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 как рыночная концепция управления		6
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования рынка	Проработка лекций по курсу рекомендованной литературы. В.Р. Веснин Менеджмент М.: Проспект, 2016.	35
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке	Проработка лекций по курсу рекомендованной литературы 1) В.Р. Веснин Менеджмент М.: Проспект, 2016. 2) Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг М.: Маршрут, 2012. –с.6-25	6
4	4	РАЗДЕЛ 4 Товарная стратегия и брендинг	Проработка лекций по курсу рекомендованной литературы 1) Котлер Ф. М. Маркетинг от а до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Альпина Паблишерз, 2012. – 212 с. – [Электронный ресурс] URL <a href="http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm">http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm</a> Режим доступа: свободный. 2) Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник; М.: ИНФРА-М. – 383с., 2011	4
5	4	РАЗДЕЛ 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1)В.Р. Веснин Менеджмент М.: Проспект, 2016. 2) Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг М.: Маршрут, 2012. – с.303-335	8
6	4	РАЗДЕЛ 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга	Проработка лекций по курсу рекомендованной литературы 1) Ландсбаум М.М., Маркетинг XXI век: учебно-практическое пособие; М.: ТК Велби. Проспект, – 448 с., 2011	5
7	4	РАЗДЕЛ 7 Стратегия продвижения товаров	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1) Котлер Ф. М. Маркетинг от а до я: 80	6

			<p>концепций, которые должен знать каждый менеджер: Альпина Паблишерз, 2012. – 212 с. – [Электронный ресурс] URL <a href="http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm">http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm</a> Режим доступа: свободный.</p>	
8	4	РАЗДЕЛ 8 Управление маркетингом	<p>Проработка лекций по курсу рекомендованной литературы 1) Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг М.: Маршрут, 2012. – с 124-143. 2) Котлер Ф. М. Маркетинг от а до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.: Альпина Паблишерз, 2012. – 212 с. – [Электронный ресурс] URL <a href="http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm">http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm</a> Режим доступа: свободный.</p>	4
9	4	РАЗДЕЛ 9 Международный маркетинг	<p>Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1) Гавриленко Н.И. Маркетинг М.: Академия, 2011. – с.154-167</p>	4
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	Основы маркетинга	Ф.Котлер, пер. А.В. Назаренко	М. Вильямс, 2017 НТБ РУТ (МИИТ)	Все разделы
2	Международный маркетинг	Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк	М., Юрайт, 2018 НТБ РУТ (МИИТ)	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Менеджмент	В.Р. Веснин	Проспект, 2011 НТБ РУТ (МИИТ)	Все разделы
4	Маркетинг от а до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Котлер Ф. М	Альпина Паблишерз, 2017 НТБ РУТ (МИИТ) <a href="http://library.miiit.ru">http://library.miiit.ru</a>	Все разделы

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

- а) [www.library.miiit.ru](http://www.library.miiit.ru)
- б) «Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>)
- в) Интернет-ресурсы [www.book.ru](http://www.book.ru), [www.bibliolub.ru](http://www.bibliolub.ru), [www.marketch.ru](http://www.marketch.ru)
- г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы  
Консультант-плюс, поисковая система Google.
- д) Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google и др.
- д) <http://www.asmap.ru/> Ассоциация международных автоперевозчиков РФ (АСМАП)  
<http://www.mintrans.ru> Министерство Транспорта Российской Федерации  
<http://www.cia-center.ru/> Коммерческий информационно-аналитический центр  
<http://www.ktr.itkor.ru/> Журнал «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика)  
<http://www.itkor.ru/> Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка  
<http://www.rzd.ru/> Российские железные дороги

Учебно-методические издания в электронном виде

- 1) Котлер Ф. М. Маркетинг от а до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.: Альпина Паблишерз, 2012. – 212 с. – [Электронный ресурс] URL <http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm> Режим доступа: свободный.
- 2) Черенков А.П. Международный маркетинг М.: ИВЭСЭП, 2012. – 848 с. . – [Электронный ресурс] [www.books.google.ru](http://www.books.google.ru) Режим доступа: свободный.
- 3) Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Брэнд-менеджмент М.: Дашков и Ко 2009.– 134с. URL <https://books.google.ru/books?isbn=5457262782> Режим доступа: свободный.

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

Электронная информационно-образовательная среда РУТ (МИИТ), доступная из личного кабинета обучающегося или преподавателя на сайте <http://miit.ru>

Лицензионная операционная система MS Windows (академическая лицензия).

Лицензионный пакет программ Microsoft Office (академическая лицензия).

При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий может понадобиться наличие следующего программного обеспечения (или их аналогов): ОС Windows, Microsoft Office, Интернет-браузер, Microsoft Teams и т.д.

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, Zoom, WhatsApp и т.п.

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

1. учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием;
2. учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа;
3. учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
4. учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
5. помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и доступом к электронно-информационной образовательной среде университета;

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходимо наличие компьютерной техники, для организации коллективных и индивидуальных форм общения педагогических работников со студентами, посредством используемых средств коммуникации.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

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

Требования к результатам освоения дисциплины определяются требованиями к результатам освоения основных образовательных программ подготовки бакалавров и являются компетентностно-ориентированными. Документом, определяющим содержание, объём и порядок изучения дисциплины «Маркетинг» является рабочая программа дисциплины.

Основными видами занятий являются лекции и практические занятия.

Лекция – ведущая форма теоретического обучения бакалавров. Как правило, с лекции начинается новая тема, а затем уже по этой теме проходят практические занятия.

Назначение лекции – раскрыть сущность изучаемых объектов, процессов и явлений, помочь бакалавру сформировать эти понятия в своем мышлении.

По дисциплине «Маркетинг» используются различные формы лекций, в том числе

лекция-диалог, лекция с коллективным нахождением решения задачи, лекция с решением конкретных ситуаций-проблем, лекция с самостоятельным выполнением определенных заданий для закрепления знаний по данной теме лекции. Например, во время лекции-диалога обеспечивается непосредственное общение преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы через взаимный обмен мнениями. Базовыми являются темы 1 и 2, в ходе которых закладываются основные понятия дисциплины, что способствует успешному освоению последующих тем. Особое внимание бакалавров должно быть обращено на темы 4 – 5 и 7 в которых подробно излагаются вопросы организации маркетинговых исследований, знание которых позволяет правильно ориентироваться в практических вопросах составления анкет и опросов.

Цель практического занятия – это углубление теоретического материала. Для этого бакалавры должны выступать на занятии с устными изложениями учебного материала на определенную, заданную тему.

Содержание практического занятия определяется тематикой вопросов, вынесенных на семинар, их нацеленностью на углубление и закрепление знаний, полученных на лекции, теоретическим и научным уровнем выступлений бакалавров, их способностью творчески мыслить, аргументировано отстаивать свою точку зрения. Приступая к подготовке к практическому занятию, необходимо ознакомиться с предлагаемой литературой, обратиться к другим источникам, составить подробный план рассмотрения вопросов, вынесенных на занятие.

Участие в практических занятиях может осуществляться в различных формах: сообщение, дополнение, участие в дискуссии. На практических занятиях проявляется самостоятельное отношение бакалавров к предмету изучения, а это требует и самостоятельной работы по теме занятий с использованием учебников, учебных пособий, справочников и других, самостоятельно привлекаемых бакалаврами источников информации.

Практическое занятие может начинаться или заканчиваться контролем усвоения группой необходимого материала. Для контроля знаний используются различные формы, в том числе устный опрос, контрольная (письменная) работа, тестирование.

Самостоятельная работа бакалавров – это планируемая работа, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы – формирование у бакалавров осознанного, целенаправленного отношения к систематическому овладению знаниями и умениями, которые должны быть усвоены при изучении данной дисциплины.

Задачи самостоятельной работы – овладение способами и приемами самообразования, формирование умений работы с учебной, научной и специальной литературой.