

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭТиУЧР
Заведующий кафедрой ЭТиУЧР



И.А. Епишкин

27 июня 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

27 июня 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 – Экономика

Профиль: Экономика труда

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки 2019

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 8 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 24 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
---	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 24.06.2019

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является: формирование понимания роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария маркетинга, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга.

Основными задачами курса "Маркетинг" являются:

- о изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- о получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- о изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- о овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- о овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен знать

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- систему функций маркетинга;
- состав системы маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации;
- последовательность маркетингового планирования;
- возможные структуры управления маркетингом в организации;
- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

уметь

- выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий
- владеть навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- разработки и реализации стратегии и тактики целевого 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. Микроэкономика:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.1.2. Социология:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Методы оптимальных решений

**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	ПКО-3 способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПКО-3.1 Осуществляет расчёты, необходимые для составления экономических разделов планов. ПКО-3.3 Владеет навыками представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.
2	ПКО-7 способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПКО-7.1 Систематизирует данные экономических, статистических, научно-аналитических материалов. ПКО-7.2 Осуществляет подготовку информационных обзоров и/или аналитических отчетов по материалам отечественных и зарубежных источников информации.

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 5
Контактная работа	32	32,15
Аудиторные занятия (всего):	32	32
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	94	94
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	Семе стр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛД	С	СД	СД	СД	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	2		0		76	96	ЭК
2	5	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	2		0		4	6	ПК1, опрос, тестирование, проверка выполнения 1,2,3 разделов курсовой работы решение ситуационных задач
3	5	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	2		0		2	4	
4	5	Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	2		2		4	8	
5	5	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования.	2		4		2	8	ПК2, опрос, тестирование, проверка выполнения 4,5,6,7 разделов курсовой работы круглый стол
6	5	Раздел 6 Система	2		4		2	8	

№ п/п	Семе стр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	З	ЛЗ	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.							
7	5	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. 2.Личные продажи.	2		4		2	8	
8	5	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	2		2		2	42	
9	5	Раздел 8.2 Курсовая работа						0	КР
10	5	Экзамен						36	ЭК
11		Всего:	16		16		94	180	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 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	5	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	2
2	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Расчет и формирование цены	2
3	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Ценовые стратегии	2
4	5	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Анализ участников каналов сбыта	2
5	5	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Выбор посредников	2
6	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Виды маркетинговых коммуникаций	2
7	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Эффективность маркетинговых коммуникаций	2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Стратегия маркетинга	2
ВСЕГО:				16/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

В 4 семестре студенты готовят курсовую работу на тему «Основы маркетинговой деятельности предприятия». Курсовая работа является расчетной.

Целью курсовой работы является углубленное изучение сущности и методов ведения маркетинговой деятельности на предприятии: применения подходов целевого и массового маркетинга, осуществления прогнозов спроса на продукцию, выполнения сегментации рынка, маркетинговых исследований, обоснование решений в области ценовой политики предприятия, ознакомления с элементами комплекса маркетинга предприятия. В процессе выполнения работы студент в соответствии с заданным вариантом выполняет требуемые расчеты и обосновывает выбор товарной политики предприятия. Расчеты выполняются для конкретного рынка в соответствии с вариантом.

Номер индивидуального задания на курсовую работу формируется из пяти чисел в виде номеров вариантов заданий по каждому из пяти приложений, приведенных ниже.

Например,

1) 12353;

2) 925421;

- 3) 10 1452;
- 4) 81546;
- 5) 31426;
- 6) 72315;
- 7) 22554;
- 8) 10 2431;
- 9) 32532;
- 10) 71346 и т.д.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на половину являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на вторую половину с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция, проблемная лекция, разбор и анализ конкретной ситуации.

Активные формы проведения занятий:

- деловая игра «Разработка стратегии маркетинга для новых товаров и услуг»
- ситуационная задача «Сегментация широкого рынка товаров (услуг)»

Интерактивные формы формирования компетенций, используемые в дополнение к курсу дисциплины:

- командное задание «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психографическому признаку.
- участие в межвузовских олимпиадах, соревнования по разбору кейсов встреча со специалистами-практиками;

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	5	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе выполнение 1 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019 г. , 486 с. 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	4
2	5	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе выполнение 1 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019 г. , 486 с. 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	4
3	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Подготовка анкеты для опроса клиентов по заданию преподавателя выполнение 2 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров	4

			Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019 г. , 486 с. 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	
4	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Сегментация рынка. Целевой маркетинг Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе выполнение 3 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019г. , 486 с. 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г.	2
5	5	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Товар и товарная политика в маркетинге Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019г. , 486 с; 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 - глава 11	4
6	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Ценообразование в маркетинге Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе выполнение 4 и 5 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2015 г. , 486 с. 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	2
7	5	РАЗДЕЛ 6 Система	Система распределения и товародвижение	2

		распределения и товародвижения		
8	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые коммуникации Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе выполнение 7 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2015 г. , 486 с. 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	2
9	5	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Организация и планирование маркетинга Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2015 г. , 486 с. 2.Основы маркетинга в экономике. Учебное пособиеО.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	2
10	5		Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	72
ВСЕГО:				98

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. Учебник для бакалавров	Данченко Л.А. - Отв. ред.	М.: Юрайт, 2019 Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/marketing-432049	1-9
2	Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, , 2018 http://library.mii.ru	1-9
3	Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	М.: Юрайт, , 2019 https://biblio-online.ru/book/marketing-444037	1-9

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата	Синяева И.М., Жильцова О.Н	М.: Юрайт, 2019 https://biblio-online.ru/book/marketing-431801	1-9
5	Маркетинг для профессионалов: практический КУРС. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Голубков Е.П	М.: Юрайт, , 2019 https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253	1-9

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

1. <http://library.mii.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ
2. Электронная библиотека biblio-online.ru
3. Консультант+
4. электронная библиотека ibooks.ru
5. <http://elibrary.mii-ief.ru/> - научно-электронная библиотека ИЭФа
6. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД»
7. www.nalog.ru – сайт Федеральной налоговой службы
8. Поисковые системы: Yandex, Google.

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

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сетям INTERNET.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и /или интерактивной доской.
3. Компьютерный класс. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые к сетям INTERNET
4. Для проведения практических занятий: компьютерный класс; компьютеры с минимальными требованиями – Pentium 4, ОЗУ 4 ГБ, HDD 100 ГБ, USB 2.0.

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

Наличие программной оболочки для проведения электронного тестирования знаний студентов;

Наличие программного пакета Microsoft Office

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

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и вовремя специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3.

Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6.

Организирующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий 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 специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а,

следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке студента важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ маркетинга, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, выполнения заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств являются составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.