

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭТИиУСБ
Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ



Д.А. Мачерет

26 июня 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

26 июня 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент

Профиль: Управление проектами

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. Социология:

Знания: основные актуальные проблемы современного российского общества, понимать социальную значимость принимаемых решений

Умения: анализировать социально значимые проблемы и процессы

Навыки: навыками социологического анализа социальной действительности;

2.1.2. Статистика:

Знания: Знает методы обработки интеллектуального анализа крупных массивов данных.

Умения: применять методы анализа

Навыки: Владеет навыками использования современных информационных и коммуникационных технологий и программных средств при решении профессиональных задач.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Управленческие решения и коммуникации

Знания: принципы организации информационного процесса управления; содержание и требования к информационному обеспечению управления; основные виды коммуникаций;

Умения: определять состав и содержание необходимой информации в процессе принятия управленческого решения; выстраивать структуру коммуникаций;

Навыки: управлением информационной системой коммуникаций; технологией построения информационной деятельности в процессе принятия управленческого решения.;

**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

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 РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2		4		5	11	
2	4	Тема 1.1 Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга	1					1	
3	4	Тема 1.2 Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	1					1	
4	4	Раздел 2 РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	2				7	9	
5	4	Тема 2.2 Маркетинговые информационные системы	1					1	
6	4	Тема 2.3 Основные направления маркетинговых исследований	1					1	
7	4	Раздел 3 РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	2		6		7	15	
8	4	Тема 3.1 Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.	1					1	ПК1
9	4	Тема 3.2 Позиционирование товара.	1					1	
10	4	Раздел 4 РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	2		6		9	17	
11	4	Тема 4.1 Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	1					1	
12	4	Тема 4.2 Новый товар. Товарный	1					1	

№ 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
		ассортимент. Рыночная атрибутика товара							
13	4	Раздел 5 РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	2				10	12	
14	4	Тема 5.1 Формирование цены продажи.	1					1	
15	4	Тема 5.2 Стратегии ценообразования.	1					1	ПК2
16	4	Раздел 6 РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	2		6		10	18	
17	4	Тема 6.1 Каналы распределения и товародвижение.	1					1	
18	4	Тема 6.2 Торговые посредники.	1					1	
19	4	Раздел 7 РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	2		10		10	22	
20	4	Тема 7.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.	1					1	
21	4	Тема 7.2 Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	1					1	КР
22	4	Раздел 8 РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	1				10	11	
23	4	Тема 8.2 Организация и планирования маркетинга на предприятии	1					1	
24	4	Раздел 9 РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	1				10	11	

№ 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
25	4	Тема 9.1 Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	1					1	
26	4	Экзамен						54	ЭК
27		Раздел 10 Стратегическое управление и маркетинг							
28		Раздел 11 Международный маркетинг							
29		Раздел 12 Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг							
30		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 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Сущность и функции маркетинга. Роль посредников в системе маркетинга	4
2	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Техники поиска новых решений на рынке	6
3	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	6
4	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Анализ участников каналов сбыта	6
5	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Виды маркетинговых коммуникаций	4
6	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	«Создание рекламного продукта»	6
ВСЕГО:				32/0

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;

Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или 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/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций.

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 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1. Самостоятельное изучение пройденного теоретического материала по конспектам лекций. 2. Подготовка к входному контролю	5
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	1. Подготовка анкеты для опроса клиентов по заданию преподавателя 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников: [3 стр. 253 - 406]	7
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по основной и дополнительной литературе [2 стр. 144 – 166]	7
4	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Разработка товара, товарного ассортимента [2 стр. 167 – 166, 204 - 236]	9
5	4	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Формирование цены на продукцию (услугу)	10
6	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Определение каналов распространения товара (услуги)	10
7	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Изучение видов рекламы (Интернет- ресурс)	10
8	4	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Подготовка стратегического маркетингового плана развития товара (услуги)	10
9	4	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Изучение зарубежного опыта	10
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. Учебник для бакалавров	Данченко Л.А. - Отв. ред.	М.: Юрайт, 2019 Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/marketing-432049	Используется при изучении разделов 1-9
2	Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, 2018 Научно-техническая библиотека МИИТ http://library.miit.ru	Все разделы
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	Все разделы

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 Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/marketing-431801	Все разделы
5	Маркетинг для профессионалов: практический КУРС. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Голубков Е.П	М.: Юрайт, 2019 Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253	Все разделы

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

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ
2. Электронная библиотека biblio-online.ru
3. Консультант+
4. электронная библиотека ibooks.ru
5. <http://elibrary.miit-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.

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий требуемое ПО может быть заменено на их аналоги.

При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий также необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам (при необходимости)

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, учебный портал ИЭФ и электронная почта.

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

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и/или 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)

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 во время 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. Организующая; 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 бакалавра важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ экономики, 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, конструирования 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 является 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.