

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

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 технологическими инновациями
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 8 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 24 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
---	--

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» являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-3; ПК-5; ПК-17. В процессе изучения дисциплины студент должен осознать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучить основной инструментарий маркетинга, методы получения и анализа маркетинговой информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений.

Основными задачами курса "Маркетинг" являются:

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

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. Поведение потребителей:

Знания: Знать основы предмета Поведение потребителей: его основные положения и категории: взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий; факторы внешнего влияния на поведение потребителей; внутренние факторы поведения потребителей; модели поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке; организационное покупательское поведение; консьюмеризм.

Умения: Уметь выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.

Навыки: Владеть (иметь опыт деятельности) способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

2.1.2. Психология:

Знания: знание причин и особенностей индивидуального поведения людей

Умения: умение классифицировать людей в соответствии с их индивидуальными особенностями

Навыки: навыки владения рефлексивным анализом собственных психических состояний техниками самоконтроля и саморегуляции, владение различными средствами коммуникации;

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Бизнес-планирование

2.2.2. Стратегический 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.
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.

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	40	40,15
Аудиторные занятия (всего):	40	40
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	24	24
Самостоятельная работа (всего)	86	86
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	5	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	2		1		7	10	
2	5	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	2		6		12	20	
3	5	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	2		4		8	14	
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		10	14	ПК1
5	5	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии	2		4		10	16	

№ 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
		ценообразования.							
6	5	Раздел 6 Система распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.	2		3		10	15	
7	5	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. 2.Личные продажи.	2		2		10	14	ПК2
8	5	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	1		1		9	11	
9	5	Раздел 9 Маркетинг и общество Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	1		1		10	12	
10	5	Раздел 10 Курсовая работа						0	КР
11	5	Экзамен						54	ЭК
12		Всего:	16		24		86	180	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 24 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 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1 Пр. зан. Сущность и функции маркетинга. Пр. зан. Роль посредников в системе маркетинга	1
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	№2 Пр. зан. Методы получения маркетинговой информации. Пр. зан. Методы маркетинговых исследований рынка Пр. зан. Маркетинговые информационные системы	6
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	№3 Пр. зан. Техники поиска новых решений на рынке Пр. зан. Сегментация по психографическому критерию Пр. зан. Разработка Маркетинг-микс.	4
4	5	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	№4 Прак. Зан. Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	2
5	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	№5 Пр. зан. 1 Расчет и формирование цены Пр.зан. Ценовые стратегии	4
6	5	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	№ 6 Пр. зан. Анализ участников каналов сбыта Пр. зан. Выбор посредников	3
7	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	№7 Прак. Зан. Виды маркетинговых коммуникаций Пр. зан. Эффективность маркетинговых коммуникаций	2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	№ 8 Пр. зан. Стратегия маркетинга.	1
9	5	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	№ 9 Пр. зан. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и защита прав потребителей.	1
ВСЕГО:				24/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Студенты готовят курсовую работу на тему «Основы маркетинговой деятельности предприятия» (по вариантам, предусмотренным заданием преподавателя).

Целью курсовой работы является оказание помощи в более углубленном изучении 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.

Варианты к курсовой работе :

Объем реализации циркулярных пил фирмой «Мастер» за последние 10 лет, шт.

год Вариант

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1	4150	4490	5120	5450	3150	4200	5600	5200	3500	4300
2	4020	5120	5050	5340	3430	4350	5340	5090	3670	4180
3	4310	5087	4830	5220	3790	4420	5280	5120	3610	4080
4	4390	5321	4710	5380	4030	4400	5030	4990	3720	3890
5	4510	5496	4790	5260	4160	4530	4780	4710	3830	3620
6	4460	5760	4720	5110	4220	4670	4890	4600	3910	3450
7	4680	5620	4680	5090	4500	4830	4760	4670	3870	3310
8	4730	5870	4610	4960	4780	4790	4610	4560	4000	3080
9	4810	5430	4550	4820	5010	4880	4450	4500	4090	2890
10	4790	5760	4460	4800	5170	5010	4400	4310	4120	2600

Приложение 1

Вариант Кол-во дополнительной продукции, принимаемой посредником для реализации изделий Плата за реализацию изделия, руб. Желаемая прибыль фирмы «Мастер», тыс. руб. Зависящие расходы на реализацию изделия, руб.

1	5000	117,4	6,0	21,3
2	5500	118,3	4,8	22,5
3	4800	115,0	5,6	23,0
4	6200	121,1	6,1	21,2
5	6800	122,8	5,4	24,0
6	3800	115,2	6,7	21,8
7	5000	115,2	6,7	21,8
8	5500	118,3	4,8	22,5
9	4800	122,8	5,4	24,0
10	6200	118,3	4,8	22,5

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

активные формы проведения занятий:

- тренинг «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психграфическому признаку

интерактивные формы формирования компетенций:

- соревнования по разбору кейсов,

- выполнение коллективных заданий.

Специфика сочетания методов и форм организации обучения отражается в матрице (см. табл.) Перечень методов обучения и форм организации обучения может быть расширен.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

-изучение теоретического материала дисциплины во время самостоятельной работы студента с использованием компьютерных технологий и электронного контента, размещённого на портале университета ;

-самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

-закрепление теоретического материала при проведении тренингов, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

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	Выполнение индивидуального домашнего задания	7
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Подготовка анкеты для опроса клиентов по заданию преподавателя	12
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	8
4	5	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	10
5	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Выполнение домашнего задания	10
6	5	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	10
7	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Изучение видов рекламы и PR (Интернет-ресурс)	10
8	5	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	9
9	5	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	10
ВСЕГО:				86

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 и практикум	Лукичева Т.А.	С-П.:С-ПГУ, 2017 www.biblio-online.ru	Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт
2	Маркетинг: Учебное пособие	Карпова С.В.	2016 www.biblio-online.ru	Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Основы маркетинга: Учебник	Карпова С.В.	М.: ФУ при Правительстве России, 2016 www.biblio-online.ru	Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт
4	Стратегический маркетинг: Учебник и практикум	Пашкус Н.А.	С-П.:С-ПГУ, 2016 www.biblio-online.ru	Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт

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

1. Сайт ИЭФ МИИТа, раздел «Методическая литература» <http://miit-ief.ru>
<https://drive.google.com/folderview?id=0B1ByPmBsRDzDa2V6bktzMFB2Yzg&usp=sharing>
2. Электронная библиотека <http://www.knigafund.ru>
3. Учебный контент «Стратегические PR и GR коммуникации компании» (на учебном портале дистанционного образования ИЭФа)

Internet – ресурсы:

1. <http://www.humanities.edu.ru/> - Социально-гуманитарное и политологическое образование: федеральный портал - Материалы по различным социальным и гуманитарным предметам.
2. <http://window.edu.ru/window> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов.
3. <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал.
4. <http://ru.wikipedia.org/> - Википедия
5. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
6. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
7. Поисковые системы и электронные каталоги: Yandex, Google, Mail и др.

8. <http://www.marketologi.ru>
9. www.marketcenter.ru
10. www.sostav.ru
11. www.marketing.spb.ru

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

- Наличие оболочки АСТ для проведения электронного тестирования знаний студентов;
- Наличие программного пакета Microsoft Office , Операционной системы Windows XP или Windows 7, 8 или 10, программ Adobe Flash Player 11 ActiveX, Adobe Reader
- Учебный контент «Маркетинг».
- Электронные обучающие программы (практикум, на учебном портале ИЭФа).
- Электронное сопровождение лекций в форме презентаций Power Point
- Презентация.

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

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

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

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. Познавательная-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 специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ надежности подвижного состава, 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 и в электронном контенте «Маркетинг».