МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИМТК

И.В. Карапетянц

21 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:	Международная транспортная логистика
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии Г.А. Моргунова	Протокол № 10 15 мая 2019 г. И.о. заведующего кафедрой Н.В. Капустина

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: 810713
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Капустина Надежда Валерьевна
Дата: 15.05.2019

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, паблик 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

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Бренд-менеджмент

Знания: принципы развития и закономерности функционирования организацииЗнать понятие торговой марки и бренда; функции торговой марки; стратегии управления активами бренда; технологии брендинга; корпоративные формы развития бренда

Умения: исследовать и анализировать потребительские предпочтения;применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; обеспечить системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий. Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций

Навыки: новыми подходами к управлению портфелями мультимарок, процессом формирования международных и глобальных брендов, основами планирования в организации; и способностью разработать рекомендации по выводу предприятия на новый рынок

2.2.2. Преддипломная практика

Знания: -методологические и теоретические основы организации исследовательской деятельности, направленные на совершенствование управления;-методы оценки эффективности исследовательских процедур в менеджменте.

Умения: -проводить эмпирические прикладные исследования и обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные для анализируемой бизнес-ситуации;-аргументировать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой управленческой проблемы;-разрабатывать программу исследования, план и методику исследования бизнес-ситуации;-определять критерии эффективности системы управления.

Навыки: -понятийным аппаратом дисциплины;-информационными средствами, обеспечивающими автоматизацию решения задач.

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	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	Знать и понимать: основы разработки маркетинговых стратегий, место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, основные теории, модели и инструменты маркетинга, методики принятия стратегических и тактических маркетинговых управленческих решений, критерии оценки эффективности маркетинговых проектов Уметь: описывать в общих чертах современные технологии, методические приёмы и процедуры организации маркетинговой деятельности Владеть: навыками планирования и организации мероприятий по использования инструментов комплекса маркетинга для достижения целей организации. Владеть навыками проведения промоушэн-кампаний

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 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 5
Контактная работа	36	36,15
Аудиторные занятия (всего):	36	36
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК2, ТК	ПК2, ТК
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен	Экзамен

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	5	Раздел 1 Маркетинг как рыночная концепция управления			2/0		29	31/0	
2	5	Раздел 2 Маркетинговые исследования рынка			2/2		6	8/2	ТК, тестирование
3	5	Раздел 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке			2/0		6	8/0	
4	5	Раздел 4 Товарная стратегия и брендинг	4/2		2/2		4	10/4	
5	5	Раздел 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	2/2		2/0		8	12/2	
6	5	Раздел 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга			2/2		5	7/2	ПК2, тестирование
7	5	Раздел 7 Стратегия продвижения товаров	4/2		2/2		6	12/4	
8	5	Раздел 8 Управление маркетингом	4		2/2		4	10/2	
9	5	Раздел 9 Международный маркетинг	4		2/2		4	10/2	
10	5	Экзамен						36	Экзамен
11		Всего:	18/6		18/12		72	144/18	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 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 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	2 / 0
2	5	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	2 / 2
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментирование и позиционирование товара на рынке	1.Сущность и содержание сегментирования 2.Позиционирование товаров	2 / 0
4	5	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.	2 / 2
5	5	РАЗДЕЛ 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	1.Роль государства в ценообразовании. 2. Ценовая конкурентоспособность и маркетинг.	2 / 0
6	5	РАЗДЕЛ 6 Стратегия товародвижения в системе маркетинга	1.Маркетинг закупок. 2.Маркетинг продаж. 3.Типы торговых посредников. 4. Мерчандайзинг.	2 / 2
7	5	РАЗДЕЛ 7 Стратегия продвижения товаров	1.Основные элементы Интернет-рекламы в организациях. 2.Фирменный стиль. 3. Оценка и измерение эффективности рекламы.	2 / 2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
8	5	РАЗДЕЛ 8 Управление маркетингом	1.Маркетинг и работа с кадрами. 2.Развитие организационных структур маркетинга. 3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2 / 2
9	5	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 / 2
			ВСЕГО:	18/12

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.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное пояснение материала). Остальная часть практического курса проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе заслушивания и обсуждения сообщений студентов с показом презентаций, т. е. технологий, основанных на коллективных способах обучения.

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 темы, 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	5	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг как рыночная концепция управления	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 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.	6
2	5	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг как рыночная концепция управления	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 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.	6
3	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования рынка	Проработка лекций по курсу рекомендованной литературы. В.Р. Веснин Менеджмент М.: Проспект, 2016.	6
4	5	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
5	5	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 http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm Режим доступа: свободный. 2) Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник; М.: ИНФРА-М. – 383с., 2011	4
6	5	РАЗДЕЛ 5 Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой	8

			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	
7	5	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
8	5	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 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.	6
9	5	РАЗДЕЛ 8 Управление маркетингом	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 http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm Режим доступа: свободный.	4
10	5	РАЗДЕЛ 9 Международный маркетинг	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1)Гавриленко Н.И. Маркетинг М.: Академия, 2011. – с.154-167	4
11	5		Маркетинг как рыночная концепция управления	23
			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, 2017 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, 2016 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) http://library.miit.ru	Все разделы

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

а) www.library.miit.ru
б)«Энциклопедия маркетинга» (http:/www.marketing.spb.ru//)
в) Интернет- ресурсы www.book.ru, www.bibliolub.ru, 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 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 проведении 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 проведении 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.