

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра МФиУУ
Заведующий кафедрой МФиУУ

Е.З. Макеева

Е.З. Макеева

15 мая 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки:	38.03.01 – Экономика
Профиль:	Международный финансовый и управленческий учет
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p> <p style="text-align: center;"><i>М.В. Ишханян</i> М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 17 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой</p> <p style="text-align: center;"><i>Е.З. Макеева</i> Е.З. Макеева</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: 10017
Подписал: Заведующий кафедрой Макеева Елена Захаровна
Дата: 15.05.2019

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» 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 "Основы маркетинга" 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 «Основы маркетинга» 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 "Основы маркетинга" 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. Математический анализ:

Знания: законов развития общества и мышления

Умения: применять математический инструментарий для выполнения вычислений экономических показателей

Навыки: математическими методами обработки информации, применяемыми в профессиональной деятельности

2.1.2. Микроэкономика:

Знания: знать законы экономической деятельности организации

Умения: оценивать воздействие среды на функционирование организаций

Навыки: способностью к экономическому мышлению и др.

2.1.3. Социология:

Знания: основные актуальные проблемы современного российского общества

Умения: социальную значимость принимаемых решений

Навыки: анализировать социально значимые проблемы и процессы, владеть навыками социологического анализа социальной действительности

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Макроэкономическое планирование и прогнозирование

2.2.2. 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	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знать и понимать: структуру внешней среды организации и подходы в ее анализе, методы изучения рынка</p> <p>Уметь: выполнять сбор необходимой информации о рынке и изучение потребителей, конкурентов и партнеров по рынку</p> <p>Владеть: методиками выполнения экономической оценки принимаемых маркетинговых решений</p>
2	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Знать и понимать: методы сбора информации; современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на финансовые решения</p> <p>Уметь: выполнять комплексный анализ организации, рынка ее деятельности и макросреды</p> <p>Владеть: навыками анализа маркетинговой информации и интерпретации полученных результатов, составления аналитического отчета</p>

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

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 3
Контактная работа	28	28,15
Аудиторные занятия (всего):	28	28
В том числе:		
лекции (Л)	14	14
практические (ПЗ) и семинарские (С)	14	14
Самостоятельная работа (всего)	62	62
Экзамен (при наличии)	54	54
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	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	3	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	1		1/1		4	6/1	
2	3	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	1		6/2		4	11/2	
3	3	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	1		5/5		4	10/5	
4	3	Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	1		0/4		8	9/4	ПК1
5	3	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии	2				24	26	

№ 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
		ценообразования.							
6	3	Раздел 6 Система распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.	2				8	10	
7	3	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик релейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. 2Личные продажи.	2		2/2		4	8/2	
8	3	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	2				3	5	ПК2
9	3	Раздел 9 Маркетинг и общество Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей	2				3	5	
10	3	Раздел 10 Экзамен.						54	ЭК
11		Всего:	14		14/14		62	144/14	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 14 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	3	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2 Роль посредников в системе маркетинга	1 / 1
2	3	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	3 Методы получения маркетинговой информации.	1 / 1
3	3	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	4. Методы маркетинговых исследований рынка	2
4	3	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	5. Маркетинговые информационные системы	2
5	3	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	6 Маркетинговые исследования	1 / 1
6	3	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	7. Техники поиска новых решений на рынке	1 / 1
7	3	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	8. Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача	2 / 2
8	3	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	9. Разработка Маркетинг-микс. Командная игра "Разработка бренда компании"	2 / 2
9	3	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	16. Эффективность маркетинговых коммуникаций	2 / 2
ВСЕГО:				14/10

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

В 3 семестре студенты готовят курсовую работу на тему «Основы маркетинговой деятельности предприятия».

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, 12353; 925421; 10 1452; 81546; 31426; 72315; 22554; 10 2431; 32532; 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)»
- командное задание «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психографическому признаку.

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

- участие в межвузовских олимпиадах, соревнования по разбору кейсов встреча со специалистами-практиками;
- лекции представителей менеджмента ОАО «РЖД» и других транспортных компаний и организаций.

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	3	РАЗДЕЛ 1 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)	4
2	3	РАЗДЕЛ 2 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)	4
3	3	РАЗДЕЛ 3 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)	4
4	3	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	8
5	3	РАЗДЕЛ 5 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)	8
6	3	РАЗДЕЛ 5 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)	8
7	3	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.Выполнение 6 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине)	8

8	3	РАЗДЕЛ 7 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)	4
9	3	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	3
10	3	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	3
11	3		Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования.	16
ВСЕГО:				70

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	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	М.: Дашков и К.- 362 с., 2013	1-9
2	Маркетинг: Учебник	Ким С.А.	М.: Дашков и К. - 258 с., 2015	1-9

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг: Учебник	Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.	М.: Дашков и К.- 550 с., 2013	1-8
4	Основы маркетинга. Учебное пособие	Евдокимов О.Г.	М.: МИИТ, электронная библиотека ИЭФ, 2011	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. Консультант+
3. <http://elibrary.miit-ief.ru/> - научно-электронная библиотека ИЭФа
4. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД»
5. www.nalog.ru – сайт Федеральной налоговой службы
6. Поисковые системы: Yandex, Google.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ 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 оболочки АСТ 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. Познавательная-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 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.

Приложение 1

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ В ИНТЕРАКТИВНОЙ ФОРМЕ

Рабочей программой учебной дисциплины «Основы маркетинга» предусмотрено проведение следующих видов занятий в интерактивной форме: круглые столы (4 ч.); решение ситуационных задач (4 ч.), решение расчетных задач (10 ч.)

Практические занятия в форме круглых столов завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они необходимы для закрепления изученного материала и развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Круглый стол предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам круглого стола, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и оценивает качество работы участников круглого стола.

При подготовке к круглому столу студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по применению способов и приемов маркетинговой деятельности.

Студентам выдается исходная информация из практики хозяйственной деятельности действующей организации и объясняется условие задачи. Решение задачи студенты излагают письменно. Работа над решением ситуационных задач ведется малыми группами обучающихся, при этом перед группами ставятся различные цели.

При оценке решения задач анализируется правильность представленного решения и понимание студентом конкретной ситуации.