МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ

Ю.И. Соколов

23 мая 2019 г.

Кафедра «Экономика транспортной инфраструктуры и управление строительным бизнесом»

Автор Герасимов Михаил Михайлович, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Управление проектами
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян	Протокол № 15 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой Д.А. Мачерет

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: 3344
Подписал: Заведующий кафедрой Мачерет Дмитрий Александрович
Дата: 15.05.2019

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются формирование у обучающегося знания, умения и навыки применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управ-ленческих решений в рыночных условиях.

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;

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. Философия:

Знания: Знать основные принципы существования и развития гражданского общества, понимать роль личности в истории и культуре; способы сохранения международного культурного наследия.

Умения: Уметь намечать пути и выбирать средства развития своего профессионального уровня.

Навыки: Владеть способностью понимать социальную значимость своей будущей профессии. Выполнять гражданский и служебный долг, свои профессиональные задачи в соответствии с нормами морали, профессиональной этики и служебного этикета

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Ценообразование в строительстве

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-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать и понимать: методы сбора необходимой в конкретной ситуации информации, методы нахождения и осуществления стратегии организации в части обеспечения конкурентоспособности. Уметь: проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкуренто-способности. Владеть: навыками стратегического анализа, методами выработки и реализации стратегии организации для достижения конкурентоспособности, принимать на себя ответственность за выра-ботанные и принятые решения.

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

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 4
Контактная работа	56	56,15
Аудиторные занятия (всего):	56	56
В том числе:		
лекции (Л)	28	28
практические (ПЗ) и семинарские (С)	28	28
Самостоятельная работа (всего)	79	79
Экзамен (при наличии)	45	45
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 промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Тема 1 Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетин-га. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	1		4/4		8	13/4	
2	4	Тема 2 Тема 2. Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	1		2/2		8	11/2	
3	4	Тема 3 Тема 3 Сегментация рынка Сегментация рынка. Выбор целевого сегмен-та.	1				8	9	
4	4	Тема 4 Тема 4. Позиционирование товара. Методы позиционирования. Задачи позицио-нирования	2				4	6	
5	4	Тема 5 Тема 5. Товар и товарная политика в мар-кетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара.	2				4	6	
6	4	Тема 6 Тема 6. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	2				2	4	
7	4	Тема 7 Тема 7. Товарная марка, упаковка, маркиров-ка.Марочные товары. Этикетка. Маркировка то-вара			2		8	10	ПК1

№ 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
8	4	Тема 8 Тема 8. Ценообразование в маркетинге. Формирование цены продажи. Стратегии це-нообразования			2/2		8	10/2	
9	4	Тема 9 Тема 9. Установление цен на товар-новинку.Товар-новинка. Виды товаров-новинок. Це-нообразование на товар-новинку.	1		2/2		4	7/2	
10	4	Тема 10 Тема 10. Система товародвижения. Каналы распределения и товародвижение.	2		4/2		4	10/2	
11	4	Тема 11 Тема 11. Торговые посредники. Дилеры, дистрибьютеры.	2				4	6	
12	4	Тема 12 Тема 12. SWOT анализ, GAP анализ, мат-рица BSG.	2		6/4		4	12/4	
13	4	Тема 13 Тема 13. Стимулирование сбыта и продаж. Ярмарки, выставки. Личные продажи.	2				2	4	ПК2
14	4	Тема 14 Тема 14. Реклама.Рекламный слоган. Типы рекламных носите-лей. Принципы рекламы.	2		4/2		2	8/2	
15	4	Тема 15 Тема 15. Паблик рилейшнз.	2				4	6	
16	4	Тема 16 Тема 16. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуни-кации. ВМС. Горизонтальные маркетинговые сети.	2		2		4	8	
17	4	Тема 17 Тема 17. Организация и планирование маркетинга.Планирование в маркетинге. Организация маркетинга	2				1	3	

№ 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
		на предприятии.							
18	4	Тема 18 Тема 18. Маркетинг и общество. Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	2					2	КР
19	4	Экзамен						45	ЭК
20		Всего:	28		28/18		79	180/18	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 28 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	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Маркетинговая информация. Основные направления мар-кетинговых исследований.	4 / 4
2	4	Тема 2. Маркетинговые исследования	Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.	2 / 2
3	4	Тема 7. Товарная марка, упаковка, маркиров-ка.Марочные товары. Этикетка. Маркировка то-вара	Марочные товары. Этикетка. Маркировка товара.	2
4	4	Тема 8. Ценообразование в маркетинге. Формирование цены продажи. Стратегии це-нообразования	Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования.	2 / 2
5	4	Тема 9. Установление цен на товар-новинку.Товар-новинка. Виды товаров-новинок. Це-нообразование на товар-новинку.	Товар-новинка. Виды товаров-новинок. Ценообразование на товар-новинку.	2 / 2
6	4	Тема 10. Система товародвижения. Каналы распределения и товародвижение.	Каналы распределения и то-вародвижение.	4 / 2
7	4	Тема 12. SWOT анализ, GAP анализ, мат-рица BSG.	SWOT анализ, GAP анализ, матрица BSG.	6 / 4
8	4	Тема 14. Реклама.Рекламный слоган. Типы рекламных носите-лей. Принципы рекламы.	Рекламный слоган. Типы ре-кламных носителей.	4 / 2
9	4	Тема 16. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуни-кации. BMC. Горизонтальные маркетинговые сети.	Интегрированные маркетин-говые коммуникации. BMC. Горизонтальные маркетинго-вые сети.	2
			ВСЕГО:	28/18

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

В соответствии с учебным планом по дисциплине «Основы маркетинга» преду¬смотрена разработка курсовой работы «Основы маркетинговой деятельности (на примере предприятия или определенного товара)» в 4-ом семестре.Разделы курсового проекта (примерный план):

1. Основные направления маркетинга на предприятии.
2. Маркетинговый анализ рынка и прогнозирование спроса.
3. Сегментирование.
4. Разработка ценовой политики.
5. Оценка конкурентных позиций фирмы.
6. Разработка товарной политики и товародвижения.
7. Разработка стратегии развития товара (предприятия).

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется в форме лекций и практических занятий.
Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по ти-пу управления познавательной деятельностью являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные).
Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения - с использованием интерактивных (диалоговых) технологий (18 часов), в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы.
Самостоятельная работа студента организованна с использованием традиционных ви-дов работы. К ним относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям.
Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с ис-пользованием компьютеров или на бумажных носителях.

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	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1. Изучение учебной литера-туры из приведенных источни-ков:2. Подготовка к практическому занятию №1-2.	8
2	4	Тема 2. Маркетинговые исследования	1. Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников:2. Подготовка к практическому занятию №2-3.	8
3	4	Тема 3 Сегментация рынка	1. Изучение учебной литера-туры из приведенных источни-ков:	8
4	4	Тема 4. Позиционирование товара.	. Подготовка к практическому занятию №4-5. 2. Изучение учебной литера-туры из приведенных источ-ников. 3. Подготовка к устному опросу.	4
5	4	Тема 5. Товар и товарная политика в мар-кетинге	1. Изучение учебной литера-туры из приведенных ис-точников.	4
6	4	Тема 6. Товарный ассортимент.	1..Изучение учебной литерату-ры из приведенных источ-ников.	2
7	4	Тема 7. Товарная марка, упаковка, маркиров-ка.Марочные товары. Этикетка. Маркировка то-вара	1.Подготовка к практическому занятию №6. 2.Изучение учебной литературы из приведенных источников: 3. Подготовка к тестированию для прохождения первого текущего контроля.	8
8	4	Тема 8. Ценообразование в маркетинге. Формирование цены продажи. Стратегии це-нообразования	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников. 2. Подготовка к практическому занятию №7-8.	8
9	4	Тема 9. Установление цен на товар-новинку.Товар-новинка. Виды товаров-новинок. Це-нообразование на товар-новинку.	Изучение учебной литературы из приведенных источников.2. Подготовка к практическому занятию №9-10.	4
10	4	Тема 10. Система товародвижения. Каналы распределения и товародвижение.	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников.2. Подготовка к практическому занятию №11-12.	4
11	4	Тема 11. Торговые посредники. Дилеры, дистрибьютеры.	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников:	4
12	4	Тема 12. SWOT анализ, GAP анализ, мат-рица	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников:	4

		BSG.		
13	4	Тема 13. Стимулирование сбыта и продаж. Ярмарки, выставки. Личные продажи.	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников: 2.Подготовка к тестированию для прохождения второго те-кущего контроля.	2
14	4	Тема 14. Реклама.Рекламный слоган. Типы рекламных носите-лей. Принципы рекламы.	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников.2.Подготовка к практическому занятию №17.	2
15	4	Тема 15. Паблик рилейшнз.	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников.	4
16	4	Тема 16. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуни-кации. ВМС. Горизонтальные маркетинговые сети.	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников	4
17	4	Тема 17. Организация и планирование маркетинга.Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	1.Изучение учебной литерату-ры из приведенных источников.2. Подготовка к устному опро-су.	1
			ВСЕГО:	79

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 марке-тинга.-конспект лекций	Ступникова Е.А. Герасимов М.М.	Москва, МИИТ, , 2015 90 экз – кафедра ЭСБиУС	210с. 90 экз – кафедра ЭСБиУС
2	Маркетинг для бакалавров ме-неджмента и эко-номики : учебное пособие	Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина	Ростов н/Д : Феникс, 2015 ("Высшее образование"). - Библиогр.: с. 298-301 2500 экз.	- 334 с. - ("Высшее образование"). - Библиогр.: с. 298-301 2500 экз. Экземпляры: всего:24 - фб.(4), уч.5(20),

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинговые исследования: теория и практи-ка : учебник для вузов	Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая	2-е изд., переаб. и доп. - М. : Юрайт, , 2014 570 500 экз.	- 570 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 568-570 500 экз. Экземпляры: всего:11 - фб.(3), чз.2(2), уч.2(5),

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. http://rzd.ru/ - сайт ОАО «РЖД».
3. http://elibrary.ru/ - научно-электронная библиотека.
4. http://www.ecoline.ru
5. htt://www. consultant. ru
6. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

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

Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютерном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом Microsoft Office

не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

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)

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.

В случае проведении 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 и практические 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 учеб-ного 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, зна-ние основ изучаемого предмета, 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 це-лей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность само-стоятельных 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 вы-полнено 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 дисципли-ны, 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 обеспе-чения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает по-

вышение 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.