

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 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>Протокол № 1 31 августа 2020 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: 31.08.2020

Москва 2020 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:

- 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;
- 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. 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. Государственная итоговая аттестация

2.2.2. Преддипломная практика

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-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы.
2	ПКО-4 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
3	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов. УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения. УК-1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетных единиц (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	50	50,15
Аудиторные занятия (всего):	50	50
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	94	94
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

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.	2		4		12	18	
2	3	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	2		6		12	20	
3	3	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	2		2		12	16	
4	3	Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	2		2		12	16	ПК1, Тест, опрос
5	3	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии	2		2		12	16	

№ 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		6		12	20	
7	3	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. 2Личные продажи.	2		6		12	20	
8	3	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	2		6		10	18	КР, ПК2
9	3	Раздел 10 Зачет с оценкой						0	ЗаО
10		Всего:	16		34		94	144	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 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	Сущность и функции маркетинга. Роль посредников в системе маркетинга	4
2	3	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Методы получения маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований рынка. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговые исследования	6
3	3	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Техники поиска новых решений на рынке. Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетинг-микс.	2
4	3	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	2
5	3	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Расчет и формирование цены. Ценовые стратегии	2
6	3	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	. Анализ участников каналов сбыта. Выбор посредников	6
7	3	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Виды маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций	6
8	3	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Стратегия маркетинга.	6
ВСЕГО:				34/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Студенты готовят курсовую работу на тему «Основы маркетинговой деятельности предприятия». Курсовая работа является расчетной.

Целью курсовой работы является углубленное изучение сущности и методов ведения маркетинговой деятельности на предприятии: применения подходов целевого и массового маркетинга, осуществления прогнозов спроса на продукцию, выполнения сегментации рынка, маркетинговых исследований, обоснование решений в области ценовой политики предприятия, ознакомления с элементами комплекса маркетинга предприятия. В процессе выполнения работы студент в соответствии с заданным вариантом выполняет требуемые расчеты и обосновывает выбор товарной политики предприятия. Расчеты выполняются для конкретного рынка в соответствии с вариантом.

Номер индивидуального задания на курсовую работу формируется из пяти чисел в виде номеров вариантов заданий по каждому из пяти приложений, приведенных ниже.

Например

32446, 41132, 52325, 62141, 12111, 21123, 32333, 41544, 52456, 61435, 72236, 81152, 92545, 101311, 11255, 21543, 32144, 42354, 51253, 62116, 71415, 82521, 91322, 102426, 12531, 21424, 31256, 42133, 51543, 62452, 12216, 41514, 22354, 31123, 42135, 51354, 61536, 71541, 81345, 91436, 101213, 11353, 22546, 31555, 42246, 52416, 61335, 72224, 81355, 91454, 102444, 11426, 21315, 31346, 42425, 51143, 62125, 11534, 81516, 21446, 32556, 42321, 52415, 62133, 72322, 81526, 82323, 92146, 102542, 12126, 22511, 32422, 41434, 52541, 62411, 71136, 82126, 91521, 101146, 11555, 22336, 32544, 41252 и т.д.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на половину являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на вторую половину с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция, проблемная лекция, разбор и анализ конкретной ситуации.

Активные формы проведения занятий:

- деловая игра «Разработка стратегии маркетинга для новых товаров и услуг»
- ситуационная задача «Сегментация широкого рынка товаров (услуг)»

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

- командное задание «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психографическому признаку.
- участие в межвузовских олимпиадах, соревнования по разбору кейсов встреча со специалистами-практиками;

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 Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019 г. , 486 с. 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	12
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 Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019 г. , 486 с.2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	12
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) Рекомендуемая основная литература: 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019г. , 486 с.2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018	12
4	3	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе 1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2019г. , 486 с; 2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 - глава 11	12
5	3	РАЗДЕЛ 5	Самостоятельное изучение и обобщение	12

		Ценообразование в маркетинге	пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературевыполнение 4 и 5 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине)Рекомендуемая основная литература:2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 20183. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	
6	3	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературевыполнение 6 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине)Рекомендуемая основная литература:1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2015 г. , 486 с.2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018	12
7	3	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературевыполнение 7 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине)Рекомендуемая основная литература:2. Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие О.Г. Евдокимов М: МИИТ, 2018 3. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	12
8	3	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературеРекомендуемая основная литература:1.Маркетинг. Учебник для бакалавров Данченко Л.А. - Отв. ред. М.: Юрайт, 2015 г. , 486 с.2.Основы маркетинга в экономике. Учебное пособиеО.Г. Евдокимов М: МИИТ, 20183. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. М.: Юрайт, 2019 г. ,	10
ВСЕГО:				94

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг. Учебник для бакалавров	Данченко Л.А. - Отв. ред.	М.: Юрайт, 2019 г. , 486 с., 2019 https://biblio-online.ru/book/marketing-432049	Все разделы
2	Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, 2018, 236 стр., 2018 http://library.miiit.ru	Все разделы
3	Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	М.: Юрайт, 2019 г. , 370 стр., 2019 https://biblio-online.ru/book/marketing-444037	Все разделы
4	Основы маркетинговой деятельности предприятия: Учебно-методическое пособие к курсовой работе по дисциплинам «Маркетинг» и «Основы маркетинга» для бакалавров по направлениям «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело».	Иванова Е.А., О.Г. Евдокимов О.Г., Ж.В. Смирнова Ж.В.	М.: РУТ (МИИТ), 2019. – 36 с., 2019 Научно-техническая библиотека МИИТ http://library.miiit.ru	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
5	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата	Синяева И.М., Жильцова О.Н	М.: Юрайт, 2019 г. , 495 с., 2019 https://biblio-online.ru/book/marketing-431801	Все разделы
6	Маркетинг для профессионалов: практический КУРС. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Голубков Е.П.	М.: Юрайт, 2019 г. , 474 с., 2019 Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253	Все разделы

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

http://miiit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)
<http://library.miiit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

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

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: OS Windows, Microsoft Office, система компьютерного тестирования АСТ.

В образовательном процессе применяются следующие информационные технологии: персональные компьютеры; компьютерное тестирование; мультимедийное оборудование.

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

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

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.