

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ГГН
Заведующий кафедрой ГГН



И.Н. Розенберг

25 мая 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПСС



Т.В. Шепитько

25 мая 2020 г.

Кафедра «Менеджмент качества»

Автор Ступникова Елена Анатольевна, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки:	08.03.01 – Строительство
Профиль:	Экспертиза и управление недвижимостью
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 25 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.Ф. Гуськова	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 10 15 мая 2020 г. Заведующий кафедрой  В.П. Майборода
---	--

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: 7416
Подписал: Заведующий кафедрой Майборода Валерий
Прохорович
Дата: 15.05.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» – является формирование знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Основы маркетинга" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Математика:

Знания: методы математического анализа, линейной алгебры, теории вероятностей и математической статистики

Умения: четко и логически обосновано излагать решения задач, анализировать получаемые решения, обобщать получаемые результаты

Навыки: методами перевода экономической задачи на математический язык, т.е. уметь составлять математическую модель задачи, выбирать оптимальный метод ее решения и исследования, интерпретировать и оценивать полученные результаты.

2.1.2. Экономика:

Знания: основные экономические категории и законы управления

Умения: применять на практике экономические законы, определять экономическую эффективность в производственной деятельности

Навыки: основными навыками управления процессом производства

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Основы управления недвижимостью. Сервейинг

**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	ПКС-11 Способен разрабатывать мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	ПКС-11.1 Разрабатывать технико-экономическое обоснование проектов и планов строительной организации с учетом имеющихся ресурсов. ПКС-11.2 Уметь разрабатывать и планировать работы и мероприятия по повышению эффективности финансово-хозяйственной и производственной деятельности строительной организации.

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	32	32,15
Аудиторные занятия (всего):	32	32
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	76	76
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1	КР (1), ПК1
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	5	Раздел 1 РАЗДЕЛ 1	1				27	28	
2	5	Тема 1.1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга						0	ЗаО
3	5	Тема 1.2 Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга	1				13	14	
4	5	Тема 1.3 Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.					14	14	
5	5	Раздел 2 Маркетинговые исследования			2		28	30	
6	5	Тема 2.1 Маркетинговая информация			2		12	14	
7	5	Тема 2.3 Основные направления маркетинговых исследований					16	16	
8	5	Раздел 3 РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг			2		3	5	
9	5	Тема 3.1 Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.			2			2	ПК1
10	5	Тема 3.2 Позиционирование товара.					3	3	
11	5	Раздел 4 РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге			2		2	4	
12	5	Тема 4.1 Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара			2			2	
13	5	Тема 4.2 Новый товар. Товарный ассортимент.					2	2	

№ 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
		Рыночная атрибутика товара							
14	5	Раздел 5 РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	1				3	4	ПК2
15	5	Тема 5.1 Формирование цены продажи.					1	1	
16	5	Тема 5.2 Стратегии ценообразования.	1				2	3	
17	5	Раздел 6 РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	4		2		5	11	
18	5	Тема 6.1 Каналы распределения и товародвижение.	2		2		1	5	
19	5	Тема 6.2 Торговые посредники.	2				4	6	
20	5	Раздел 7 РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	4		4		5	13	
21	5	Тема 7.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.	2		2		4	8	
22	5	Тема 7.2 Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	2		2		1	5	
23	5	Раздел 8 РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	4		2		2	8	
24	5	Тема 8.1 Планирование в маркетинге.	2		2		2	6	
25	5	Тема 8.2 Организация маркетинга на предприятии	2					2	
26	5	Раздел 9 РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и	2		2		1	5	

№ 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
		общество							
27	5	Тема 9.1 Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	2		2		1	5	
28	5	Экзамен						0	КР
29		Тема 2.2 Маркетинговые информационные системы							
30		Всего:	16		16		76	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования Тема: Маркетинговая информация	Маркетинговая информация	2
2	5	РАЗДЕЛ 3 РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Тема: Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.	Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.	2
3	5	РАЗДЕЛ 4 РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге Тема: Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара	2
4	5	РАЗДЕЛ 6 РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения Тема: Каналы распределения и товародвижение.	Каналы распределения и товародвижение.	2
5	5	РАЗДЕЛ 7 РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации Тема: Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.	2
6	5	РАЗДЕЛ 7 РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации Тема: Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
7	5	РАЗДЕЛ 8 РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга Тема: Планирование в маркетинге.	Планирование в маркетинге.	2
8	5	РАЗДЕЛ 9 РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество Тема: Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	2
ВСЕГО:				16/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовая работа приходится на каждого студента.

Различие в тематике курсовой работе обеспечивается заданием различных исходных вариантов для каждого студента. Варианты исходных данных для проектирования находится в Приложении 1 ФОСа.

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 мультимедийного оборудования.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 26 часов. Остальная часть практического курса (10 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (решение проблемных поставленных задач); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (36 часов) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (29 часов) относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по некоторым разделам курса, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 9 разделов, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. 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 использованием компьютеров или на бумажных носителях.

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 РАЗДЕЛ 1 Тема 2: Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга	Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга	13
2	5	РАЗДЕЛ 1 РАЗДЕЛ 1 Тема 3: Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	14
3	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования Тема 1: Маркетинговая информация	Маркетинговая информация	12
4	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования Тема 3: Основные направления маркетинговых исследований	Основные направления маркетинговых исследований	16
5	5	РАЗДЕЛ 3 РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Тема 2: Позиционирование товара.	Позиционирование товара.	3
6	5	РАЗДЕЛ 4 РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге Тема 2: Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара	Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара	2
7	5	РАЗДЕЛ 5 РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге Тема 1: Формирование цены продажи.	Формирование цены продажи.	1
8	5	РАЗДЕЛ 5 РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге Тема 2: Стратегии ценообразования.	Стратегии ценообразования.	2
9	5	РАЗДЕЛ 6 РАЗДЕЛ 6 Система	Каналы распределения и товародвижение.	1

		распределения и товародвижения Тема 1: Каналы распределения и товародвижение.		
10	5	РАЗДЕЛ 6 РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения Тема 2: Торговые посредники.	Торговые посредники.	4
11	5	РАЗДЕЛ 7 РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации Тема 1: Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки.	4
12	5	РАЗДЕЛ 7 РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации Тема 2: Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	1
13	5	РАЗДЕЛ 8 РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга Тема 1: Планирование в маркетинге.	Планирование в маркетинге.	2
14	5	РАЗДЕЛ 9 РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество Тема 1: Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	1
ВСЕГО:				76

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, 2013 г. 362 с., 2013	Все разделы
2	Маркетинг: Учебное пособие	Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П.	М.: Дашков и К, 2014 г. 440 с., 2014	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Современный маркетинг: серия Зарубежный учебник	Бун.Л.,	М.: Юнити-Дана, 2012 г., 1039 с., 0	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. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.
5. <http://www.marketologi.ru>
6. www.marketcenter.ru
7. www.sostav.ru
8. www.marketing.spb.ru

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

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

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).

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

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сетям

INTERNET и INTRANET.

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

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательно-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 бакалавра важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ экономики, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность

самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств являются 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.