

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра МФиУУ  
Заведующий кафедрой МФиУУ



Г.В. Крафт

22 мая 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

23 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:	<u>38.03.01 – Экономика</u>
Профиль:	<u>Бухгалтерский учет, анализ и аудит</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2017</u>

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

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: 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 предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей аудита 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. Культурология:**

Знания: базовые ценности культуры разных стран, основные функции культуры в жизни человека и общества, во взаимодействии людей, знать причины формирования своеобразия национальных, этнических, расовых и других различий в культурных традициях; знать культурные традиции разных народов;

Умения: объяснять причины культурных особенностей разных социальных групп и народов, причины необходимости толерантного отношения между народами в современных условиях;

Навыки: навыками дифференциации культурных особенностей разных народов, рас и религиозных конфессий, навыками прогнозирования их отношений в современном мире; навыками толерантного поведения

#### **2.1.2. Математический анализ:**

Знания: законы развития общества и мышления

Умения: применять математический инструментарий для выполнения вычислений экономических показателей;

Навыки: математическими методами обработки информации, применяемыми в профессиональной деятельности;

#### **2.1.3. Микроэкономика:**

Знания: законы экономической деятельности организации

Умения: оценивать воздействие среды на функционирование организаций;

Навыки: способностью к экономическому мышлению и др.

#### **2.1.4. Психология и педагогика:**

Знания: причины и особенности индивидуального поведения людей;

Умения: определять действующие потребности индивида;

Навыки: навыками психологического контроля и оценки эффективности деятельности;

#### **2.1.5. Социология:**

Знания: основные актуальные проблемы современного российского общества, понимать социальную значимость принимаемых решений;

Умения: анализировать социально значимые проблемы и процессы;

Навыки: 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

2.2.3. Основы менеджмента

### 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 4
Контактная работа	48	48,15
Аудиторные занятия (всего):	48	48
В том числе:		
лекции (Л)	14	14
практические (ПЗ) и семинарские (С)	28	28
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	60	60
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	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	Семе стр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛД	С	СД	СД	СД	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	1		2		7	10	
2	4	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	1		4/4	1	7	13/4	
3	4	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	2		6/4	1	7	16/4	
4	4	Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	2		2/2	1	6	11/2	ПК1, опрос, тестирование, проверка выполнения 1,2,3 разделов курсовой работы решение ситуационных задач
5	4	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования.	1		4/2	1	7	13/2	
6	4	Раздел 6 Система	1		2		7	10	

№ п/п	Семе стр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	Л Р	С \ Г	М О Р	О Р	С Ф Г	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.							
7	4	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	2		4/2	1	7	14/2	ПК2, опрос, тестирование, проверка выполнения 4,5,6,7 разделов курсовой работы круглый стол
8	4	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	2		2		6	10	
9	4	Раздел 9 Маркетинг и общество Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей	2		2	1	6	11	КР
10	4	Экзамен						36	ЭК
11		Всего:	14		28/14	6	60	144/14	



#### 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	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1 Сущность и функции маркетинга. 2 Роль посредников в системе маркетинга	2
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	3 Методы получения маркетинговой информации. 4. Методы маркетинговых исследований рынка	2 / 2
3	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	5. Маркетинговые информационные системы 6 Маркетинговые исследования	2 / 2
4	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	7. Техники поиска новых решений на рынке	2 / 2
5	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	8. Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача	2
6	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	9. Разработка Маркетинг-микс. Командная игра "Разработка бренда компании"	2 / 2
7	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	10. Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	2 / 2
8	4	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	11. Расчет и формирование цены	2 / 2
9	4	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	12. Ценовые стратегии	2
10	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	13. Анализ участников каналов сбыта 14. Выбор посредников	2
11	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	15. Виды маркетинговых коммуникаций	2
12	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	16. Эффективность маркетинговых коммуникаций	2 / 2
13	4	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	17. Стратегия маркетинга.	2
14	4	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	18. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и защита прав потребителей. Круглый стол	2
ВСЕГО:				28/14

#### **4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

В 4 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,

- 1) 12353;
- 2) 925421;
- 3) 10 1452;
- 4) 81546;
- 5) 31426;
- 6) 72315;
- 7) 22554;
- 8) 10 2431;
- 9) 32532;
- 10) 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)»

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	4	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)	7
2	4	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	7
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	7
4	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	6
5	4	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	7
6	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	7
7	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	7
8	4	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	6
9	4	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	6
<b>ВСЕГО:</b>				<b>60</b>

## 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 и разделов, номера страниц
1	Маркетинг. Учебник для бакалавров	Данченко Л.А. - Отв. ред.	М.: Юрайт, 2015 Электронная библиотека <a href="https://biblio-online.ru/book/C8DD7D45-429E-48D2-9377-5F0629943DC6">https://biblio-online.ru/book/C8DD7D45-429E-48D2-9377-5F0629943DC6</a>	Все разделы
2	Маркетинг: учебное пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, 2015 Научно-техническая библиотека МИИТ <a href="http://library.miit.ru">http://library.miit.ru</a>	Все разделы
3	Маркетинг: учебное пособие	Е.А. Иванова	М: МИИТ, 2014 Электронная версия на учебном портале ИЭФ. <a href="http://ml.miit-ief.ru/Методическая%20литература%20кафедры%20Экономика%20и%20управление%20на%20транспорте/">http://ml.miit-ief.ru/Методическая%20литература%20кафедры%20Экономика%20и%20управление%20на%20транспорте/</a>	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата	Синяева И.М., Жильцова О.Н	М.: Юрайт, 2017 Электронная библиотека <a href="https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE">https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE</a>	Все разделы
5	Маркетинг для профессионалов: практический КУРС. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Голубков Е.П	М.: Юрайт, 2017 Электронная библиотека <a href="https://biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954">https://biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954</a>	Все разделы

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

- <http://www.humanities.edu.ru/> - Социально-гуманитарное и политологическое образование: федеральный портал - Материалы по различным социальным и гуманитарным предметам.
- <http://window.edu.ru/window> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов.
- <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал.
- <http://ru.wikipedia.org/> - Википедия

5. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
6. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
7. Поисковые системы и электронные каталоги: Yandex, Google, Mail и др.
8. <http://www.marketologi.ru>
9. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
10. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
11. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
12. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ
13. Электронная библиотека [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)
14. Консультант+
  
15. Электронная библиотека [ibooks.ru](http://ibooks.ru)
  
16. <http://elibrary.miit-ief.ru/> - научно-электронная библиотека ИЭФа

#### **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. 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 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.