

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра УТБиИС
Заведующий кафедрой УТБиИС



С.П. Вакуленко

16 мая 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор



В.С. Тимонин

20 апреля 2022 г.

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

Автор Бузулуцкая Марина Владимировна, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Специальность:	23.05.04 – Эксплуатация железных дорог
Специализация:	Транспортный бизнес и логистика
Квалификация выпускника:	Инженер путей сообщения
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 21 мая 2018 г. Председатель учебно-методической комиссии  Н.А. Клычева	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 10 15 мая 2018 г. Заведующий кафедрой  Г.В. Бубнова
--	---

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: 2402
Подписал: Заведующий кафедрой Бубнова Галина Викторовна
Дата: 15.05.2018

Москва 2022 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются: ознакомление студентов с системой мероприятий, что обеспечивают эффективную организацию маркетинговой деятельности; получения навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, усовершенствование ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности. Основной целью изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у обучающегося компетенций в области теории и практики маркетинга, необходимых при проведении анализа конкурентной среды отрасли, анализа операционной деятельности организации и использовании его результатов для подготовки управленческих решений по разработке, планированию и реализации маркетинговых стратегий, направленных на внедрение технологических и продуктовых инноваций для следующих видов деятельности:

- производственно-технологической;
- организационно-управленческой;
- проектная;
- научно-исследовательской.

Дисциплина предназначена для получения знаний для решения следующих профессиональных задач (в соответствии с видами деятельности):

производственно-технологическая:

- использования современных методик маркетинга для анализа существующих сегментов рынка с целью выявления возможностей насыщения продуктами компании, формирования актуального «портфеля продуктов» для каждого сегмента рынка, с учетом «портрета клиента» и возможностей производства;

- приобретения практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;

организационно-управленческая:

- подготовки, организации и проведения комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

- экономического обоснования оперативных, тактических и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;

- освоения теоретических знаний и практических навыков по оценке эффективности маркетинговых программ;

- участия в проведении финансово-экономического анализа функционирования компании и разработке комплекса маркетинга.

проектная:

- использования маркетинговых методик в инвестиционной деятельности (методика моделирования инвестиционной политики предприятия на основе методов маркетингового анализа).

научно-исследовательской:

- использования маркетинговых методик в инновационной деятельности (методика моделирования инновационной политики предприятия на основе методов маркетингового анализа).

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. Основы менеджмента:

Знания: методологические основы менеджмента; природу и состав функций менеджмента; формы организации систем менеджмента; эволюцию концепций менеджмента; процедуры и методы принятия управленческих решений; факторы, определяющие эффективность менеджмента; современные методы управления социально-экономическими системами.

Умения: проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по совершенствованию управления организациями; использовать полученные знания для разработки и обоснования управленческих решений; проводить анализ и оценку экономической и социальной эффективности систем управления.

Навыки: современными методами принятия управленческих решений, формирования оптимальной структуры трудового коллектива, эффективными способами мотивации и развития личности работника; правилами современного делопроизводства.

2.1.2. Психология и педагогика:

Знания: предмет, методы и основные категории психологии и педагогики; основные психологические функции и их физиологические механизмы, соотношение природных и социальных факторов в становлении психики; основные понятия деятельностной концепции психики и сознания; основные психические механизмы функционирования и развития личности в различных видах деятельности;

Умения: применять формы и методы психолого-педагогического воздействия для повышения эффективности совместной деятельности; разрешать конфликтные ситуации, оценивать качества личности, давать психологическую характеристику личности; использовать результаты психологического анализа личности в интересах повышения эффективности работы.

Навыки: элементарными навыками анализа учебно-воспитательных ситуаций, проведения индивидуальной воспитательной работы, простейшими приемами психической саморегуляции; приемами оценивания уровня своих профессиональных способностей; навыками разработки модели профессиональной деятельности с учетом влияния реальных условий и форм.

2.1.3. Социология:

Знания: основные социологические дефиниции, положений и социологических законов; основ общества как целого, изучением социальных структур и процессов, протекающих в этих структурах.

Умения: понимать и анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, прогнозировать возможное их развитие в будущем, находить организационно-управленческие решения задач в области транспорта.

Навыки:

2.1.4. Экономика:

Знания: базовые положения экономической теории и экономических систем;экономические основы производства и финансовой деятельности предприятия;

Умения: использовать основные экономические категории и экономическую терминологию.

Навыки: основами рыночной экономики.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Взаимодействие видов транспорта

2.2.2. Сервис на транспорте

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	ОК-9 способностью понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности;	Знать и понимать: - методы изучения рыночной конъюнктуры; - отраслевую номенклатуру транспортной продукции, виды выполняемых работ и оказываемых услуг в эксплуатационной работе железных дорог Уметь: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду, коммуникационные процессы в организации, ставить, решать и организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач операционного маркетинга Владеть: - навыками применения маркетинговых методик решения производственных проблем, связанных с конкретными ситуациями, фирмами и продукцией
2	ОПК-3 способностью приобретать новые математические и естественнонаучные знания, используя современные образовательные и информационные технологии.	Знать и понимать: - экономико-математические методы для оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом Уметь: - применять методы маркетинга, обеспечивающие конкурентные преимущества фирмы; - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры Владеть: - навыками работы с современными информационными технологиями и компьютерными программами

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 8
Контактная работа	28	28,15
Аудиторные занятия (всего):	28	28
В том числе:		
лекции (Л)	14	14
практические (ПЗ) и семинарские (С)	14	14
Самостоятельная работа (всего)	80	80
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

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	8	Раздел 1 Основы маркетинга	3/1		14		46	63/1	
2	8	Тема 1.1 Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга.			14		36	50	
3	8	Тема 1.4 Маркетинговые исследования рынков. Цели, задачи и методы исследования рынка. Емкость рынка. Изучение конкурентов. Сегментация рынка, ее основные критерии, выбор целевого и пробных рынков. Маркетинговые стратегии сегментации.	1/1					1/1	
4	8	Тема 1.5 Маркетинговые исследования рынков. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	2					2	
5	8	Раздел 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	6/4				18	24/4	
6	8	Тема 2.1 Товар и товарная политика. Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации.	2					2	
7	8	Тема 2.4 Коммуникационная	2/2					2/2	

№ 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
		политика в маркетинге. Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара.							
8	8	Тема 2.5 Стратегическое маркетинговое планирование. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Планирование маркетинга.					6	6	
9	8	Тема 2.7 Оценка качества и эффективности интегрированного маркетинга. Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий	2/2					2/2	ПК2, Опросы
10	8	Раздел 3 Транспортный и международный маркетинг	5/5				16	21/5	
11	8	Тема 3.1 Сущность и особенности транспортного маркетинга. Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга. Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке.	2/2					2/2	
12	8	Тема 3.3 Основные положения	2/2					2/2	

№ 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
		концепции транспортного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.							
13	8	Тема 3.5 Международный маркетинг. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний	1/1				8	9/1	
14	8	Зачет						0	ЗЧ
15		Всего:	14/10		14		80	108/10	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 14 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
1	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга.	14
ВСЕГО:				14/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проведение занятий по дисциплине «Основы маркетинга» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции являются традиционными классически-лекционными с использованием презентаций.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения.

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 для оценки умений и навыков.

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	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга.	36
2	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности. Эволюция концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом.	5
3	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	1. Повторение лекционного материала 2. Изучение учебной литературы [1-3]	5
4	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Цены и ценовая политика. Определение, сущность, классификация видов цен. Методы установления цен. Методы расчета цены товара. Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды и назначение стратегий ценовой политики. Виды и назначение тактик ценовой политики.	4
5	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Оценка качества и эффективности интегрированного маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование)	4
6	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Сбытовая политика. Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения.	4
7	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга Тема 5: Стратегическое маркетинговое планирование. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.	1. Повторение лекционного материала 2. Изучение учебной литературы [2]	6

		Планирование маркетинга.		
8	8	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг	Основные положения концепции транспортного маркетинга. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга.	4
9	8	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг	Международный маркетинг. Основные характеристики глобальной экономики. Понятия, сущность и особенности международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды.	4
10	8	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг Тема 5: Международный маркетинг. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний	1. Повторение лекционного материала 2. Изучение учебной литературы [3]	8
ВСЕГО:				80

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 менеджмент : Пер. с англ. / - 12-е изд.	Ф. Котлер, К.Л. Келлер.	СПб. : "Питер", 2008., 0	Все разделы
2	Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. 3-е изд.	Ф. Котлер, К. Л. Келлер.	СПб. : Питер, 2010, 0	Все разделы
3	Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп.	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	СПб. : "Питер", 2007. , 0	Все разделы
4	Транспортный маркетинг. Учебник	Галабурда В.Г.	М.:Издательство УМЦ ЖДТ, 2011, 0	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 : метод. указ к практ. занятиям для студ. ИУИТ по дисц. "Маркетинг"	С.М. Бабан, Б.Ф. Андреев, А.И. Гусева	М. : МИИТ, 2009, 0	Все разделы
6	Маркетинг : метод. указ к практ. занятиям для студ. ИУИТ по дисц. "Маркетинг"	С.М. Бабан, Б.Ф. Андреев, А.И. Гусева	М. : МИИТ, 2014, 0	Все разделы

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

Учебные модули в электронной библиотеке НТБ МИИТ

1. <http://library.mii.ru/>
2. <http://www.edu.ru/>
3. <http://elibrary.ru/>
4. <http://www.fgosvpo.ru/>
5. <http://www.rzd.ru/>

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

Для подготовки материалов лекционных и практических занятий требуется использование пакета программ Microsoft Office.

Для демонстрации презентационных материалов на лекционных и лабораторных занятиях на компьютере (ноутбуке) в аудитории должен быть установлен стандартный лицензионный пакет программ Microsoft Office.

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

1. Лекционные аудитории, должны быть оснащены мультимедийным оборудованием: проектором или интерактивной доской для демонстрации презентаций, компьютером или ноутбуком.
2. Аудитории для лабораторных занятий (вместимостью не менее 20 посадочных мест) должны быть оборудованы маркерной или меловой доской, а при наличии технической возможности - мультимедийным оборудованием: проектором или интерактивной доской для демонстрации презентаций, компьютером или ноутбуком.
3. Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) и/или аудитории для самостоятельной работы студентов. Аудитория для самостоятельной работы студентов должна быть оборудована рабочими местами (столы и стулья), не менее чем 2 компьютерами или ноутбука с подключением к сети Интернет. На компьютерах (ноутбуках) в аудитории должен быть установлен стандартный лицензионный пакет программ 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 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. 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 выпускников.

При подготовке студентов важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание 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

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 зачету, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины.

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.