

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГМТУ»)**

Филиал ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия
Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг**

Уровень основной профессиональной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) – Экономика предприятий и организаций
Учебный план 2023 года разработки

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная											Очно-заочная														
Курс	Семестр	Всего часов / зач. единиц	Всего аудиторных часов	Лекции, часов	Лабораторные занятия, часов	Практические занятия, часов	Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КП (КР), часов	РГР, часов	Консультации, часов	Семестровый контроль, часов (вид)	Курс	Семестр	Всего часов / зач. единиц	Всего аудиторных часов	Лекции, часов	Лабораторные занятия, часов	Практические занятия, часов	Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КП (КР), часов	Контрольная работа, часов	Консультации, часов	Семестровый контроль, часов (вид)
3	5	144/4	54	36		18		70			2	18 (экз.)	3	5	144/4	18	8		10		88		18	2	18 (экз.)
Всего		144/4	54	36		18		70			2	18 (экз.)	Всего		144/4	18	8		10		88		18	2	18 (экз.)

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, учебного плана.

Программу разработала Г.П. Сагайдак, старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических наук филиала ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия.

Рабочая программа рассмотрена на заседании выпускающей кафедры гуманитарных и социально-экономических наук филиала ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия.
Протокол № 8 от 25.04.2023 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины	Указание раздела (-ов) дисциплины, где предусмотрено освоение компетенции
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.1 Анализирует поставленную цель и формулирует задачи, которые необходимо решить для ее достижения;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эволюцию и генезис маркетинга в тесной связи с изменениями характера и развитием промышленного производства; - сущность, принципы и функции маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, её цели и информационное обеспечение; - роль маркетинга в управлении фирмой; - сущность, задачи и функции маркетинговой товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения товара; - сущность ценовой политики и ценовых стратегий, маркетинговых стратегий цен. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в факторах формирования внешней макро- и микросреды маркетинга, в которой функционирует фирма; - профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях фирмы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; - навыками организации маркетинговых исследований и работ по продвижению товара. 	<p>Тема 1-12</p>
	<p>УК-2.2 Выбирает оптимальный способ решения задач с учётом существующих ресурсов и ограничений</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению; - систему управления научно-технической, производственной, и сбытовой деятельностью организации; - основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок и приспособлению характеристик товара. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать состояние и изменение платёжеспособного спроса потребителей на конкретных рынках, формулировать требования потребителей в виде конкретных заказов; - организовать работу маркетингового 	<p>Тема 3-12</p>

		<p>отдела и маркетинговый аудит организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять основные цели и направления работы организации по всем составляющим маркетинга. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки и контроля изменение платёжеспособного спроса потребителей на конкретных рынках; - методикой построения жизненного цикла товара, структурного анализа товарной программы организации. 	
<p>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Рассчитывает показатели деятельности экономических субъектов для подготовки финансово-экономического обоснования организационно-управленческого решения</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и особенности проведения маркетинговых исследований; - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; - основные направления ценовой и сбытовой стратегии, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка; - методы и системы сбыта, методы стимулирования сбыта товара. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать деятельность малой группы для проведения маркетингового исследования; - разрабатывать ценовую политику применительно к конкретным сегментам рынка, формировать каналы товародвижения; - разрабатывать рыночную стратегию и программы маркетинга по соответствующим товарам; - применять методы стимулирования сбыта товара. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации деятельности малой группы при проведении маркетинговых исследований; - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - методикой разработки ценовой политики и уровня цен, комбинированного взаимоувязывания различных типов ценовой стратегии; - способами распределения и продвижения товара на рынке. 	<p>Тема 5-12</p>

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Изучению дисциплины предшествует освоение программ следующих дисциплин: философия, история экономических учений, основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика.

Успешное освоение материала дисциплины в рамках установленных компетенций даст возможность обучающимся продолжить освоение образовательной программы и успешно приступить к изучению дисциплин: логистика, контроллинг, ценообразование, управление затратами предприятия (организации), планирование деятельности предприятия.

3 Объем дисциплины в зачетных единицах

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа.

4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура дисциплины

Наименования разделов, тем	Общее количество часов	Очная форма									Очно-заочная форма									
		Распределение часов по видам занятий									Распределение часов по видам занятий									
		Ауд.	ЛК	ЛЗ	ПЗ (сем)	СР	КП (КР)	РГР	Консультации	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛЗ	ПЗ (сем)	СР	КП (КР)	Контрольная работа	Консультации	Контроль	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция		3	2		1	6						1	0,5		0,5	7		1		
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга	9	3	2		1	6						1	0,5		0,5	7		1		
Тема 3. Маркетинговая среда	11	4	2		2	7						1,5	0,5		1	7		2,5		
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	11	4	2		2	7						0,5	0,5			7		3,5		
Тема 5. Маркетинговые исследования	11	6	4		2	5						3	1		2	7		1		
Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	11	4	2		2	7						3	1		2	7		1		
Тема 7. Маркетинговая товарная политика	12	6	4		2	6						3	1		2	8		1		
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика	12	6	4		2	6						1	1			8		3		
Тема 9. Маркетинговая политика продаж	10	5	4		1	5						1	1			8		1		
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения	10	5	4		1	5						1	1			8		1		
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности	9	5	4		1	4						1			1	7		1		
Тема 12. Контроль маркетинга	9	3	2		1	6						1			1	7		1		
Курсовой проект (работа)	-																	-		
Консультации	2									2										2
Контроль	18										18									18
Всего часов в семестре	144	54	36	-	18	70	-	-	2	18	18	8	-	10	88	-	18	2	18	
Всего часов по дисциплине	144	54	36	-	18	70	-	-	2	18	18	8	-	10	88	-	18	2	18	

4.2 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	очно-заочная
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция			
1	Сущность и содержание маркетинга. Социально-экономические категории маркетинга. Возникновение и становление маркетинга. Концепции управления маркетингом	2	0,5
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга			
2	Процесс маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг-менеджмент	2	0,5
Тема 3. Маркетинговая среда			
3	Макросреда фирмы. Микросреда фирмы	2	0,5
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение			
4	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей: факторы культурного порядка. Характеристики покупателей: социальные факторы. Характеристики покупателей: личностные факторы. Характеристики покупателей: психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки	2	0,5
Тема 5. Маркетинговые исследования			
5-6	Сущность, цели и задачи маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Структура маркетингового исследования. Источники, методы получения и обработки маркетинговой информации	4	1
Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке			
7	Принципы сегментирования потребительских рынков. Принципы сегментирования деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынков. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке	2	1
Тема 7. Маркетинговая товарная политика			
8-9	Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Упаковка и маркировка товаров. Торговая марка. Управление товарной линией. Понятие «новый товар». Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Качество товара и методы его оценки. Конкурентоспособность товара	4	1
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика			
10-11	Сущность ценовой политики и ценовых стратегий. Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Выбор стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек производства. Ценообразование на основе потребительской ценности товара. Ценообразование на основе уровня текущих цен. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка. Параметрические методы ценообразования. Политика изменения текущих цен. Реакция субъектов рынка на изменение цен	4	1
Тема 9. Маркетинговая политика продаж			
12-13	Методы сбыта. Система сбыта. Организация сбытовой сети. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта. Факторы формирования сбытовой сети	4	1
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения			
14-15	Коммуникативная политика и коммуникативный процесс. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Прямой маркетинг	4	1
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности			
16-17	Развитие отделов маркетинга. Функциональная организация. Географическая организация. Организация по товарам. Организация по рынкам. Организация по товарам/рынкам. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании	4	-
Тема 12. Контроль маркетинга			
18	Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит	2	-
Всего часов		36	8

4.3 Темы лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

4.4 Темы практических занятий

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	очно-заочная
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция			
1	Сущность и содержание маркетинга. Социально-экономические категории маркетинга. Возникновение и становление маркетинга. Концепции управления маркетингом	1	0,5
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга			
1	Процесс маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг-менеджмент	1	0,5
Тема 3. Маркетинговая среда			
2	Макросреда фирмы. Микросреда фирмы	2	1
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение			
3	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей: факторы культурного порядка. Характеристики покупателей: социальные факторы. Характеристики покупателей: личностные факторы. Характеристики покупателей: психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки	2	-
Тема 5. Маркетинговые исследования			
4	Сущность, цели и задачи маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Структура маркетингового исследования. Источники, методы получения и обработки маркетинговой информации	2	2
Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке			
5	Принципы сегментирования потребительских рынков. Принципы сегментирования деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынков. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке	2	2
Тема 7. Маркетинговая товарная политика			
6	Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Упаковка и маркировка товаров. Торговая марка. Управление товарной линией. Понятие «новый товар». Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Качество товара и методы его оценки. Конкурентоспособность товара	2	2
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика			
7	Сущность ценовой политики и ценовых стратегий. Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Выбор стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек производства. Ценообразование на основе потребительской ценности товара. Ценообразование на основе уровня текущих цен. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка. Параметрические методы ценообразования. Политика изменения текущих цен. Реакция субъектов рынка на изменение цен	2	-
Тема 9. Маркетинговая политика продаж			
8	Методы сбыта. Система сбыта. Организация сбытовой сети. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта. Факторы формирования сбытовой сети	1	-
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения			
8	Коммуникативная политика и коммуникативный процесс. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Прямой маркетинг	1	-
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности			
9	Развитие отделов маркетинга. Функциональная организация. Географическая организация. Организация по товарам. Организация по рынкам. Организация по товарам/рынкам. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании	1	1
Тема 12. Контроль маркетинга			
9	Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит	1	1
Всего часов		18	10

4.5 Темы семинарских занятий

Семинарские занятия не предусмотрены учебным планом.

5 Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Содержание работы
	очная	очно-заочная	
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	6	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга	6	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 3. Маркетинговая среда	7	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	7	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 5. Маркетинговые исследования	5	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты. Проводится маркетинговое исследование выбранного товара
Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	7	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты. Проводится маркетинговое исследование выбранного товара
Тема 7. Маркетинговая товарная политика	6	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика	6	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты. Проводится маркетинговое исследование выбранного товара
Тема 9. Маркетинговая политика продаж	5	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения	5	8	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты. Проводится маркетинговое исследование выбранного товара
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности	4	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Тема 12. Контроль маркетинга	6	7	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты
Всего часов	70	88	

6 Тематика курсового проектирования (курсовой работы)

Курсовое проектирование не предусмотрено учебным планом.

7 Методы обучения

Основным методом изучения дисциплины являются лекции, которые проводятся в лекционных аудиториях с использованием наглядных пособий. Изложение теоретических положений на лекционных занятиях проводится в устной форме, приемлемой для восприятия информации и краткого конспектирования. Теоретические положения лекционного материала подкрепляются конкретными примерами, при необходимости приводятся расчет соответствующих показателей. В ходе лекций проводится экспресс-тестирование студентов по материалам темы.

Практические занятия ориентированы на закрепление теоретических знаний по дисциплине, а также выработку навыков сбора, анализа и обработки необходимой информации.

Практические занятия в зависимости от конкретных целей и уровня подготовки студентов проводятся в форме вопросов-ответов, решения задач, обсуждения подготовленных докладов и рефератов. Во время практических занятий студенты имеют возможность обсудить основные положения темы, ознакомиться получить дополнительную информацию относительно отдельных аспектов дисциплины, актуальных вопросов маркетинговой деятельности.

Во время подготовки к занятиям в рамках самостоятельной работы студенты должны изучить теоретико-методологические положения темы, не вошедшие в лекционный материал с помощью литературы. В результате самостоятельной работы и практических занятий студенты получают навыки работы с учебно-методической литературой, обработки и интерпретации экономической информации по вопросам маркетинга. В рамках самостоятельной работы предусматривается работа в малых группах 3-5 человек. Проводится маркетинговое исследование рынка выбранного товара или маркетинговое исследование товарной политики предприятия (организации), и делается предложение по его продвижению (презентация).

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» широко используются проблемные методы обучения, направленные на повышение качества подготовки студентов путем развития их творческих способностей и самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов является важным компонентом их профессиональной подготовки и включает в себя:

- подготовку к аудиторным занятиям: подбор источников и литературы для выступления с докладами и участия в дискуссиях по проблемам дисциплины;
- написание рефератов;
- подготовку к итоговому контролю.

Обязательным условием аттестации студента является выполнение всех предусмотренных программой заданий.

8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе.

9 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Наименование	Количество экземпляров в библиотеке ФГБОУ ВО «КГМТУ»
1. Москвин А.М. Маркетинг : курс лекций для студентов направления подгот. 38.03.01 «Экономика» оч. и заоч. форм обучения / сост. А.М. Москвин ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Керч. гос. мор. технолог. ун-т», Каф. «Экономика предприятия». — Керчь, 2015. — 129 с. — Текст : электронный // Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ». — URL: https://lib.kgmtu.ru/?p=217	

2. Москвин А.М. Маркетинг : практикум для самостоят. изучения дисциплины и выполнения контрол. работы для студентов направлений подгот. 38.03.01 «Экономика» оч. и заоч. форм обучения / сост.: А.М. Москвин ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Керч. гос. мор. технолог. ун-т», Каф. экономики предприятия. — Керчь, 2017. — 138 с. — Текст : электронный // Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ». — URL: https://lib.kgmtu.ru/?p=2364	
3. Москвин А.М. Маркетинг : метод. указ. к практ. занятиям для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» оч. и заоч. форм обучения / сост. А.М. Москвин ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Керч. гос. мор. технолог. ун-т», Каф. экономики предприятий. — Керчь, 2016. — 33 с. — Текст : электронный // Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ». — URL: https://lib.kgmtu.ru/?p=128	
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468736 .	

10 Состав современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
Электронная библиотека ФГБОУ ВО «КГМТУ»	http://lib.kgmtu.ru/
Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/info/about
Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru/
Справочная правовая система «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru/
RSCI платформа WebofScience - база данных лучших российских журналов	http://www.technosphera.ru/news/
Информационная система «Единое окно доступа к информационным ресурсам»	http://window.edu.ru/
База данных Научной электронной библиотеки	http://elibrary.ru/
База данных ResearchPapersInEconomics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов)	https://edirc.repec.org/data/derasru.html
Кибер Ленинка (научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science))	https://cyberleninka.ru/
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://eccsocman.hse.ru

11 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование программного продукта	Назначение (базы и банки данных, тестирующие программы, практикум, деловые игры и т.д.)	Тип продукта (полная лицензионная версия, учебная версия, демоверсия и т.п.)
Операционная система (Microsoft Windows 10 Pro или Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level или Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level)	Комплекс системных и управляющих программ	Лицензионное программное обеспечение
Офисный пакет (Microsoft Office Pro Plus 2016 или Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level или Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN 1 License No Level)	Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций	Лицензионное программное обеспечение

Офисный пакет LibreOffice	Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций	Свободно распространяемое программное обеспечение
---------------------------	--	---

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Специализированная аудитория для практических занятий, оснащенная доской.

13 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний. Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета). В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю. После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям, экзамену, контрольным работам, при выполнении самостоятельных заданий.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности, движущие силы и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, экзамену, выполнение домашних практических заданий (рефератов, решение задач, проведение маркетингового исследования, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение и т.д.).