

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.6. Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	21	21
Лекции (час)	28	6
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	42	10
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	38	92
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	21	21

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02
Менеджмент.

Автор А.Г. Рыженков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины включают:

- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга;
- изучение отдельных элементов маркетингового комплекса;
- участие в разработке комплекса маркетинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	З. знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации З. знать базовые инструменты стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации З. знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации У. уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации У. уметь обосновывать выбор инструментов стратегического анализа и способов разработки стратегии У. уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации Н. владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности Н. владеть навыками стратегического анализа, оценки его результатов и разработки стратегии организации Н. владение навыками анализа и разработки маркетинговой стратегии организации с целью повышения её конкурентоспособности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Вариативная часть.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Анализ рыночных возможностей", "Менеджмент коммуникаций", "Организация предпринимательской деятельности", "Промышленный маркетинг", "Маркетинговое управление", "Международный маркетинг", "Бренд-менеджмент", "Маркетинг услуг", "Операционный (производственный) менеджмент"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	6
Практические (сем, лаб.) занятия	42	10
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	38	92
Всего часов	108	108

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	21	0	1	14		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	21	1	1	10		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	21	1	2	12		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	21	1	1	12		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	21	1	1	10		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	21	1	1	10		Творческое задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	21	0	1	14		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	21	1	2	10		Творческое задание по теме 8
	ИТОГО		6	10	92		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	21	2	4	4		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	21	2	6	4		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	21	4	6	4		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	21	4	6	6		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	21	4	6	4		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	21	4	6	4		Творческое задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	21	4	2	4		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	21	4	6	8		Творческое задание по теме 8
	ИТОГО		28	42	38		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия маркетинга	Основные понятия: нужны, потребности, запросы, потребители, рынок, удовлетворенность. Концепции управления маркетингом.
2	Анализ рыночных возможностей	Отличие маркетинговых возможностей от рыночных. Внешний и внутренние факторы влияющие на предприятие. SWOT-анализ.
3	Система маркетинговой информации	Информационные потоки на рынке. Маркетинговые исследования.
4	Сегментирование рынков	Понятие сегментирования, принципы сегментирования. Понятие позиционирования, ошибки позиционирования.
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	Основные элементы комплекса маркетинга. 4P (Product, Price, Place, Promotion). Трехуровневая модель товара, типовая схема описания товара.
6	Ценообразование	Структура цены. Основные методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.
7	Распространение товаров на рынке	Понятие распределения товара и товародвижения. Уровни каналов распределения. Участники каналов распределения на рынке B2C и B2B.
8	Продвижение	Основные виды продвижения товаров и услуг: реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
8	Основные понятия маркетинга. Творческое задание по основным понятиям маркетинга
2	Анализ рыночных возможностей. Творческое задание по проведению SWOT-анализа
2	Система маркетинговой информации. Творческое задание по проведению маркетингового исследования
2	Сегментирование рынков. Творческое задание по сегментации рынка
2	Разработка комплекса маркетинга. Товар.. Творческое задание по разработке 3-х уровневой модели товара
2	Ценообразование. Творческое задание по использованию стратегии ценообразования цена-качество
2	Распространение товаров на рынке. Творческое задание по анализу систем распределения товара на разных уровнях
2	Продвижение. Творческое задание по разработке комплексной программы продвижения

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основные понятия маркетинга	ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации	Итоговый тест	1 правильный ответ = 2 балла (40)
2		ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации	Творческое задание по теме 1	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 балла Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
3	2. Анализ рыночных	ПК-3	З.знать базовые инструменты	Творческое задание по теме 2	Задание выполнено без

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	возможностей		стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации У.уметь обосновывать выбор инструментов стратегического анализа и способов разработки стратегии Н.владеть навыками стратегического анализа, оценки его результатов и разработки стратегии организации		ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
4	3. Система маркетинговой информации	ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации Н.владение навыками анализа и разработки маркетинговой стратегии организации с целью повышения её конкурентоспособности	Творческое задание по теме 3	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов Доклад полностью раскрывает цели, задачи и результаты исследования - 6 баллов Доклад не полностью раскрывает цели, задачи и результаты исследования - 4 баллов Доклад частично раскрывает цели, задачи и результаты исследования - 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					балла Доклада нет - 0 баллов (12)
5	4. Сегментирование рынков	ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации	Творческое задание по теме 4 Творческое задание по теме 4 (позиционирование товара)	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
6		ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации	Творческое задание по теме 4 Творческое задание по теме 4 (сегментирование рынка)	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
7	5. Разработка комплекса маркетинга. Товар.	ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации	Творческое задание по теме 5	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					выполнено - 0 баллов (6)
8	6. Ценообразование	ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации	Творческое задание по теме 6	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
9	7. Распространение товаров на рынке	ПК-3	З.знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации	Творческое задание по теме 7	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
10	8. Продвижение	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации	Творческое задание по теме 8	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			Н.владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности		баллов (6)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Один правильный ответ - 4 балла.

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знание: знать базовые инструменты стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации

1. Концепции маркетинга
2. Основные понятия маркетинга

Знание: знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации

3. Стимулирование сбыта (скидки, подарки)
4. Продвижение (основные элементы системы продвижения)
5. Реклама (виды рекламы)
6. личные продажи (этапы принятия решений о покупке)
7. PR (виды публичных релейшен)

Знание: знать основные понятия и составляющие маркетинговой стратегии организации

8. SWOT-анализ
9. Анализ рыночных возможностей фирмы
10. Виды диверсификации
11. Маркетинговые исследования (виды, структура, методики)
12. Матрица БКГ
13. Сегментирование рынка
14. Система маркетинговой информации в организации
15. Товар (3-х уровневая модель товара)

16. Позиционирование товара на рынке

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью правильно выполненное задание в области маркетинга - 30 баллов; выполненное задание имеет небольшие недочеты - 20 баллов; выполненное задание имеет значительные недочеты - 10 баллов; задание не выполнено - 0 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Умение: уметь использовать инструменты, приемы и методы маркетинга для разработки маркетинговой стратегии организации

Задача № 1. Задание на расчет емкости рынка сбыта

Умение: уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации

Задача № 2. Задание на разработку и доказательство УТП

Умение: уметь обосновывать выбор инструментов стратегического анализа и способов разработки стратегии

Задача № 3. Задание SWOT-анализ

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Решение кейса полностью обосновано и основано на отличных навыках в области маркетинга - 30 баллов; решение кейса имеет частичное обоснование и небольшие недочеты - 20 баллов; решение кейса слабо обосновано и имеет значительные недочеты - 10 баллов; решения нет - 0 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Навык: владение навыками анализа и разработки маркетинговой стратегии организации с целью повышения её конкурентоспособности

Задание № 1. Кейс-стадия (выводы по ситуации)

Навык: владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности

Задание № 2. Кейс-стадия (разработка программы продвижения)

Навык: владеть навыками стратегического анализа, оценки его результатов и разработки стратегии организации

Задание № 3. Кейс-стадия (анализ ситуации)

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Управление бизнесом
Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий
Дисциплина - Маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Кейс-стадия (анализ ситуации) (30 баллов).
3. Задание SWOT-анализ (30 баллов).

Составитель _____ А.Г. Рыженков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Marketing management. пер. с англ.. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012.-814 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов/ Е. П. Голубков.- М.: Дело и сервис, 2012.-310 с.
4. Бронникова Т. С. Тамара Семеновна Маркетинг: теория, методика, практика. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. учебное пособие[для бакалавриата]. 4-е изд., стер./ Т. С. Бронникова.- М.: КноРус, 2013.-208 с.
5. [Афонасова М.А. Маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72119.html](http://www.iprbookshop.ru/72119.html)
6. [Годин А.М. Маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.html](http://www.iprbookshop.ru/10938.html)
7. [Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция \(торговое дело\)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html](http://www.iprbookshop.ru/71036.html)

б) дополнительная литература:

1. Викулова Е. Ю., Гладких О. В. Маркетинг. учеб. пособие/ Е. Ю. Викулова, О. В. Гладких.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014.-169 с.
2. Лукина А. В. Анастасия Владимировна Маркетинг товаров и услуг. учеб. пособие для сред. проф. образования. допущено М-вом образования и науки РФ/ А. В. Лукина.- М.: ФОРУМ, 2012.-237 с.
3. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. Изд. 2-е, доп./ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
4. [Маркетинг в отраслях и сферах деятельности \[Электронный ресурс\] : учебник / В.Т. Гришина \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60439.html](http://www.iprbookshop.ru/60439.html)

5. [Маркетинг спорта \[Электронный ресурс\] / Апостолопулу Артемисия \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 706 с. — 978-5-9614-1095-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68011.html](http://www.iprbookshop.ru/68011.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономики.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий