

**Частное образовательное учреждение высшего образования "Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Паршина А.А.

**Управление маркетингом**  
**рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план 38.03.06\_ЗФО\_2022.plx  
38.03.06 Торговое дело  
профиль: Закупочная и выставочная деятельность

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216

Виды контроля на курсах:

в том числе:

экзамены 5

аудиторные занятия 14

самостоятельная работа 191,5

контактная работа во время 3,7

промежуточной аттестации (ИКР)

часов на контроль 6,8

**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		5		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	2	6	6	8	8
Практические			6	6	6	6
Иная контактная работа			3,7	3,7	3,7	3,7
Итого ауд.	2	2	12	12	14	14
Контактная работа	2	2	15,7	15,7	17,7	17,7
Сам. работа	16	16	175,5	175,5	191,5	191,5
Часы на контроль			6,8	6,8	6,8	6,8
Итого	18	18	198	198	216	216

Программу составил(и):  
к.э.н., доцент Левчук В.В.

Рецензент(ы):  
*д.э.н., профессор Павлюкова А.В.*

Рабочая программа дисциплины  
**Управление маркетингом**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:  
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:  
38.03.06 Торговое дело  
профиль: Закупочная и выставочная деятельность,  
утвержденного Учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Маркетинг, реклама и туризм**

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Черемисова Н.Ф.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Целью дисциплины является овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических решений.
-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы управления проектами
	Менеджмент
	Маркетинг
	Коммерческая деятельность
	Маркетинговые коммуникации
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Бизнес-планирование
2.2.6	Бизнес-задачи в реальных условиях
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Преддипломная практика

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**3.1 Знать**

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия.

**3.2 Уметь**

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений, маркетингового планирования и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия.

**3.3 Владеть**

- знаниями о формировании бюджета маркетинга; навыками управления маркетингом

**ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки**

**ПК-2.2: Разрабатывает концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивает их соответствие**

частично знает методы разработки концепции, бизнес-плана и маркетингового плана торгово-промышленной выставки

в большинстве случаев знает методы разработки концепции, бизнес-плана и маркетингового плана торгово-промышленной выставки

свободно и уверенно знает методы разработки концепции, бизнес-плана и маркетингового плана торгово-промышленной выставки

частично умеет выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

в большинстве случаев умеет выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

свободно и уверенно умеет выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

частично владеет методами разработки концепции, бизнес-плана и маркетингового плана торгово-промышленной выставки

в большинстве случаев владеет методами разработки концепции, бизнес-плана и маркетингового плана торгово-промышленной выставки

свободно владеет методами разработки концепции, бизнес-плана и маркетингового плана торгово-промышленной выставки

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Тема 1. Теоретические основы и сущность управления маркетингом /Тема/	9	0	ПК-2.2			
1.2	/Лек/	9	1		Л1.2		
1.3	/Пр/	9	0,5				
1.4	/Ср/	9	24				
1.5	Тема 2. Информационное обеспечение в системе маркетинга	9	0	ПК-2.2			

1.6	/Лек/	9	1		Л1.2; Э3		
1.7	/Пр/	9	0,5				
1.8	/Ср/	9	24,5				
1.9	Тема 3. Сущность и основные этапы маркетингового исследования /Тема/	9	0	ПК-2.2			
1.10	/Лек/	9	1		Л1.1		
1.11	/Пр/	9	0,5				
1.12	/Ср/	9	24				
1.13	Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне /Тема/	9	0	ПК-2.2			
1.14	/Лек/	9	1		Л1.1; Э2		
1.15	/Пр/	9	0,5				
1.16	/Ср/	9	15				
1.17	Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне /Тема/	9	0	ПК-2.2			
1.18	/Лек/	9	1		Л1.1; Л2.1		
1.19	/Пр/	9	1				
1.20	/Ср/	9	24				
1.21	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне /Тема/	9	0	ПК-2.2			
1.22	/Лек/	9	1		Л1.2		
1.23	/Пр/	9	1				
1.24	/Ср/	9	24				
1.25	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии /Тема/	9	0	ПК-2.2			
1.26	/Лек/	9	1		Л1.2; Л2.1		
1.27	/Пр/	9	1				
1.28	/Ср/	9	24				
1.29	Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии /Тема/	9	0	ПК-2.2			
1.30	/Лек/	9	1		Л1.1; Э1		
1.31	/Пр/	9	1				
1.32	/Ср/	9	32				
1.33	/Экзамен/	9	9				

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Сущность и принципы управления маркетингом
2. Основные концепции маркетинга и их эволюция.
3. Сферы применения маркетинга
4. Управление маркетинговой деятельностью.
5. Управление маркетинговыми функциями.
6. Информационное обеспечение в системе маркетинга
7. Сущность и основные этапы маркетингового исследования
8. Содержание и структура стратегического управления фирмой.
9. Технология проведения анализа внешней среды фирмы.
10. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов.
11. Позиционирование и репозиционирование.
12. Разработка комплекса маркетинга.
13. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром и ценой.
14. Управление каналами распределения.
15. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
16. Ценовые стратегии маркетинга. Стратегии продвижения товара.

17. Типовое положение о службе маркетинга.
18. Организационные структуры службы маркетинга.
19. Сущность и роль стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии
20. Последовательность разработки планов.
21. Бюджет маркетинга.
22. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
23. Контроль маркетинга.
24. Оценка и аудит маркетинга
25. Классификация и структура маркетинговых планов.
26. Разработка плана маркетинга по товару.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга
4. Сущность управления маркетингом
5. Управление маркетинговой деятельностью.
6. Управление маркетинговыми функциями.
7. Управление спросом.
8. Развитие маркетинга в России
9. Состояние маркетинга на российских предприятиях
10. Особенности российского маркетинга
11. Информационное обеспечение в системе маркетинга
12. Информация о внутренних возможностях предприятия.
13. Информация о внешних условиях
14. Исследовательская информация.
15. Система обработки маркетинговой информации
16. Сущность и основные этапы маркетингового исследования
17. Определение проблемы маркетингового исследования.
18. Разработка маркетингового инструментария.
19. Обработка и анализ данных маркетингового исследования
20. Управление маркетингом на корпоративном уровне
21. Портфельные стратегии.
22. Стратегии роста.
23. Конкурентные стратегии.
24. Конкурентные преимущества предприятия.
25. Содержание и структура стратегического управления фирмой.
26. Миссия и цели фирмы.
27. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.
28. Анализ внешней среды фирмы..
29. Сегментация рынка.
30. Выбор целевых сегментов.
31. Позиционирование и репозиционирование.
32. Разработка комплекса маркетинга.
33. Стратегии выбора целевого рынка.
34. Стратегия существования товара.
35. Управление товаром.
36. Управление ценой.
37. Управление каналами распределения.
38. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
39. Ценовые стратегии маркетинга.
40. Стратегии продвижения товара.
41. Типовое положение о службе маркетинга.
42. Организационные структуры службы маркетинга.
43. Управление производством.
44. Управление маркетингом.
45. Управление финансами.
46. Управление персоналом.
47. Понятие и сущность стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии
48. Основные этапы разработки планов.
49. Бюджет маркетинга.
50. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
51. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
52. Классификация и структура маркетинговых планов.
53. Разработка плана маркетинга по товару.

Тематика курсовых работ по дисциплине

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием.
2. Планирование маркетинга в системе планирования на предприятии.
3. Управление конкурентными действиями как фактор повышения конкурентоспособности
4. Цели и методы выбора целевого рынка.
5. Основы позиционирования рыночного предложения.
6. Управление товарами и ассортиментом в управлении маркетингом.
7. Организация управления каналами распределения в системе маркетинга на предприятии.
8. Формирование ценовой политики предприятия.
9. Управление маркетинговыми коммуникациями.
10. Организация управления маркетингом на предприятии.
11. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов
12. Функциональные связи маркетинга на предприятии
13. Процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия
14. Роль и значение профессиональных требований к специалистам в области маркетинга в повышении эффективности управления маркетингом
15. Разработка функциональных обязанностей менеджеров и специалистов маркетинга
16. Подбор и обучение персонала службы маркетинга
17. Мотивация персонала службы маркетинга.
18. Модель эффективной организации маркетинга на предприятии
19. Информационное обеспечение в системе управления маркетингом
20. Управление процессом маркетингового исследования
21. Разработка плана маркетинга на предприятии
22. Сущность и этапы анализа маркетинговых возможностей предприятия
23. Принятие стратегических решений в управлении маркетингом
24. Методика определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия
25. Стратегический и оперативный маркетинговый контроль
26. Система маркетинговых стратегий на предприятии
27. Принципы и методы сегментации рынка
28. Функциональные маркетинговые стратегии: виды и сущность.
29. Факторы формирования потребительского спроса на товары и услуги
30. Методы измерения спроса и их роль в формировании функциональной стратегии предприятия
31. Роль позиционирования в формировании восприятия потребителями товара
32. Комплекс маркетинга как набор маркетинговых средств для создания маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке.
33. Мультиатрибутивная модель товара как основа для принятия решений по его развитию и совершенствованию
34. Жизненный цикл товара: роль в системе управления развитием товара
35. Анализ конкурентоспособности товара и его роль в принятии маркетинговых решений
36. Развитие товарного ассортимента как важнейшая функция маркетинга на предприятии
37. Проблемы разработки новых товаров в маркетинговой деятельности
38. Управление восприятием потребителями нововведений
39. Товарная марка как средство идентификации товаров. Марочная политика предприятия
40. Маркетинговые решения в области установления цен на предприятии

Тестовые задания по дисциплине

1. Как называется конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары нередко совпадают и по качеству:
  - а. функциональной
  - б. видовой
  - в. предметной
  - г. ценовой
2. Кто является автором теории, утверждающей, что каждая страна должна специализироваться на тех продуктах, в производстве которых она обладает наибольшей относительной эффективностью или относительно меньшими издержками:
  - а. Смит
  - б. Риккардо
  - в. Лукас
  - г. Портер
3. Как называется конкурентная стратегия, рассчитанная на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального назначения и весьма высокого качества:
  - а. виолентная
  - б. пациентная
  - в. коммутантная
  - г. эксплерентная

4. К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции:
- а. технико-экономическим
  - б. коммерческим
  - в. нормативно-правовым
  - г. инновационным
5. Как называется продажа товаров разным покупателям по разным ценам:
- а. демпингом
  - б. распродажей
  - в. продвижением товаров
  - г. ценовой дискриминацией
6. В чем заключается сущность маркетинга:
- а. получении прибыли
  - б. увеличении объемов продаж
  - в. разработке финансового плана организации
  - г. обеспечении баланса интересов производителя и потребителя
7. Чем определяется максимальная цена товара:
- а. издержками
  - б. величиной спроса на товар
  - в. качеством товара
  - г. ценами конкурентов на аналогичный товар
8. Что называется слоганом:
- а. логотип фирмы
  - б. рекламный девиз фирмы
  - в. транспорт-растяжка
  - г. рекламный щит
9. Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта:
- а. реклама на телевидении
  - б. кредит в различных формах
  - в. бесплатное распространение товара
  - г. экскурсии на предприятие
10. Что представляет собой товарный знак:
- а. фирменный знак
  - б. марочное название
  - в. зарегистрированную товарную марку
  - г. торговое название фирмы
11. Какой вид рекламы выделяют по целевому назначению:
- а. информативную
  - б. коммерческую
  - в. телевизионную
  - г. социальную
12. Что не относится к комплексу элементов маркетинга:
- а. товар, сбыт
  - б. реклама, сервис
  - в. цена
  - г. конкуренты
13. Что такое жизненный цикл товара:
- а. период внедрения товара на рынок
  - б. производство и продажа товара
  - в. период пребывания товара на рынке
  - г. предварительная разработка концепции товара
14. Что входит в понятие «продвижение товара»:
- а. сбыт товара
  - б. реклама товара
  - в. транспортирование товара
  - г. упаковка товара

г. упаковка товара

15. Если два товара взаимозаменяемы, то что вызовет рост цены на один из них:

- а. рост спроса на второй товар
- б. бурную негативную реакцию продавцов второго товара
- в. рост цены на второй товар
- г. падение объема спроса на второй товар

16. Если спрос на товар сокращается, то что произойдет с общей выручкой продавца:

- а. возрастет
- б. сократится
- в. сократится в том случае, если спрос эластичен по цене
- г. останется неизменной

17. Что собой представляет маркетинговое исследование:

- а. то же самое, что и исследование рынка
- б. постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в. сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем
- г. исследование маркетинга

18. Что такое вторичные данные в маркетинге:

- а. перепроверенная информация
- б. второстепенная информация
- в. информация, полученная из посторонних источников
- г. информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

19. Что такое сегментация рынка:

- а. разделение рынка на отдельные части (сегменты)
- б. деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- в. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
- г. стратегия выборочного проникновения на рынок

20. Что может служить примером естественной монополии:

- а. международный нефтяной картель ОПЕК
- б. компания IBM
- в. издательство «Известия»
- г. городской метрополитен

21. Какую общую черту имеют рынки совершенной и монополистической конкуренции:

- а. выпускаются дифференцированные товары
- б. оперирует множество продавцов и покупателей
- в. выпускаются однородные товары
- г. рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов

22. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а. «Рынок покупателя»
- б. «Рынок продавца»
- в. «Равновесный рынок»
- г. продавцы конкурируют (в той или иной степени, всегда)

23. Зачем надо определять главного конкурента:

- а. для изучения потребительских свойств его товара
- б. чтобы знать, на кого надо опереться
- в. для эффективного анализа рыночной ситуации
- г. для реализации стратегии «цена лидера»

24. Каким образом определяется главный конкурент:

- а. по уровню потребительских свойств товара
- б. по объему предложения
- в. по величине доли рынка
- г. по наилучшему соотношению объемов продаж и предложения

25. Что собой представляет товар в маркетинге:

- а. любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
- б. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности



- в. результат исследований, разработок и производства  
 г. продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
26. Что такое качество товара в маркетинге:  
 а. совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия  
 б. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов  
 в. степень успешности решения проблем потребителей  
 г. то общее, что ценят в продукте различные покупатели
27. Что собой представляет ценовая эластичность спроса:  
 а. зависимость цены товара от величины объема спроса  
 б. отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены  
 в. отношение количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены  
 г. размеры диапазона колебаний спроса в зависимости от диапазона колебаний цены
28. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой:  
 а. уровнем коэффициента эластичности предложения по цене  
 б. ролью цены в конкуренции за объемы сбыта  
 в. тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода  
 г. невозможностью использовать бесплатную рекламу
29. Какая стратегия конкуренции наиболее доходна:  
 а. «Завышенная цена»  
 б. все зависит от рыночной ситуации  
 в. «Цена лидера»  
 г. «Снятие сливок»
30. В чем нужно убедиться, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное:  
 а. неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг  
 б. оплачиваемости сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом  
 в. верны ответы «а» и «б»  
 г. верно, если первое сочетается со вторым

## 5.2. Темы письменных работ

Тема 1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга

Тема 2. Сущность управления маркетингом

1. Управление маркетинговой деятельностью.
2. Управление маркетинговыми функциями.
3. Управление спросом.

Тема 3. Развитие маркетинга в России

1. Состояние маркетинга на российских предприятиях
2. Особенности российского маркетинга

Тема 4. Информационное обеспечение в системе маркетинга

1. Информация о внутренних возможностях предприятия.
2. Информация о внешних условиях
3. Исследовательская информация.
4. Система обработки маркетинговой информации

Тема 5. Сущность и основные этапы маркетингового исследования

1. Определение проблемы маркетингового исследования.
2. Разработка маркетингового инструментария.
3. Отчет маркетингового исследования.

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне

1. Содержание и структура стратегического управления фирмой
2. Маркетинговые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
3. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.
4. Анализ внешней среды фирмы.

Тема 7. Управление маркетингом на функциональном уровне

1. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов.
2. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 8. Управление маркетингом на инструментальном уровне

1. Управление товаром: стратегии продвижения товара.
2. Управление ценой: ценовые стратегии маркетинга
3. Управление каналами распределения.
4. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

Тема 9. Функциональные связи маркетинга на предприятии

1. Типовое положение о службе маркетинга.
2. Организационные структуры службы маркетинга: управление производством; управление маркетингом; управлением финансами; управление персоналом.
3. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга

Тема 10. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

1. Разработка плана маркетинговых мероприятий
2. Бюджет маркетинга
3. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Примерные темы рефератов

1. Управление товародвижением
2. Управленческие решения по ценам
3. Управление маркетинговыми коммуникациями
4. Маркетинг как динамический процесс
5. Планирование маркетинга
6. Программы управления товаром
7. Планы управления распределением товара
8. Планы управления коммуникациями и продвижением товара
9. Система управления маркетингом
10. Организация службы маркетинга на предприятии
11. Управление сетевым маркетингом и интеграция
12. Методики оценки эффективности маркетинга
13. Оценка качественных параметров маркетинга
14. Управление маркетинговыми исследованиями
15. Модель антикризисного управления персоналом
16. Контроль и аудит в системе управления маркетингом

### 5.3. Фондооценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление маркетингом» включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
- собеседование,
- реферативное задание,
- тематика курсовых работ
- тестовое задание

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для экзамена.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- курсовые работы;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

Л1.1	Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018		
Л1.2	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021		
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>					
Л2.1	Цахаев Р. К.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020		
<b>6.2 Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы</b>					
Э1	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат)				
Э2	Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации				
Э3	Региональный портал Департамента потребительского рынка Ростовской области				
<b>6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>					
6.3.2.1	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»				
<b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>					
<p>Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.</p> <p>Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;</li> <li>- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);</li> <li>- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;</li> <li>- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.</li> </ul> <p>Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;</li> <li>- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;</li> <li>- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;</li> <li>- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;</li> <li>- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;</li> <li>- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;</li> </ul> <p>Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- программой дисциплины;</li> <li>- тематическими планами лекций, семинарских занятий;</li> <li>- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;</li> <li>- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;</li> <li>- перечнем вопросов (вопросов к экзамену).</li> </ul>					