

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

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Маркетинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.03.01_ЗФО_2022.plx
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

Виды контроля на курсах:

в том числе:

зачеты 3

аудиторные занятия 14

самостоятельная работа 128

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0,1

часов на контроль 1,9

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	8	8	8	8
Практические	6	6	6	6
Иная контактная работа	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14,1	14,1	14,1	14,1
Сам. работа	128	128	128	128
Часы на контроль	1,9	1,9	1,9	1,9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Катанский А.А.

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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 изучение основного инструментария маркетинга, получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области маркетинговой политики предприятия.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Общий и инновационный менеджмент
2.1.2	Финансы
2.1.3	Методы научных исследований
2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Международные и национальная системы противодействия отмыванию денег и финансирование терроризма
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и как формировать на их основе перечень задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа; маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности.

3.2 Уметь

определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа; проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности.

3.3 Владеть

навыками определения финансово-экономических целей деятельности организации (предприятия) и формирования на их основе

ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

уверенно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

свободно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

уверенно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

свободно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

уверенно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

свободно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

частично как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

свободно как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

частично применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Свободно применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
частично методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
свободно методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
частично как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
свободно как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
частично проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
свободно проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
частично методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
свободно методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

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
	Раздел 1.						
1.1	Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды /Тема/	3	0				
1.2	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.3	/Пр/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.4	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.5	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Тема/	3	0				
1.6	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.7	/Пр/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		

1.8	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.9	Целевой маркетинг /Тема/	3	0				
1.10	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.11	/Пр/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.12	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.13	Товар в системе маркетинга /Тема/	3	0				
1.14	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.15	/Пр/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.16	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.17	Маркетинговые коммуникации /Тема/	3	0				
1.18	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.19	/Пр/	3	0,5		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.20	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.21	Организация маркетинговой деятельности предприятия /Тема/	3	0				

1.22	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.23	/Пр/	3	0,5		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.24	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.25	. Планирование и контроль в маркетинге /Тема/	3	0				
1.26	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.27	/Пр/	3	0,5		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.28	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.29	Международный маркетинг /Тема/	3	0				
1.30	/Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.31	/Пр/	3	0,5		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.32	/Ср/	3	9		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.33	Маркетинг и общество /Тема/	3	0				
1.34	/Ср/	3	56		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
1.35	/Зачёт/	3	1,9				

1.36	/ИКР/	3	0,1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
------	-------	---	-----	--	---	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к (зачету) экзамену:

1. Понятие маркетинга, его социально-экономическая сущность.
2. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
3. Основные принципы и функции маркетинга.
4. Основные элементы комплекса маркетинга.
5. Понятие рынка, его основные характеристики.
6. Стратегия целевого маркетинга.
7. Сущность и цели сегментирования.
8. Критерии оценки сегмента.
9. Товар в маркетинге.
10. Позиционирование товара.
11. Этапы жизненного цикла товара.
12. Стратегия маркетинга на этапах ЖЦТ.
13. Товарный ассортимент: принципы формирования и характеристики.
14. Конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности.
15. Ценообразование в маркетинге.
16. Факторы ценообразования, их характеристика.
17. Стратегии ценообразования в маркетинге.
18. Сбытовая политика в деятельности предприятия.
19. Понятие и элементы маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Сущность рекламы, цели и задачи.
22. Цели и функции публичных рилейшнз.
23. Бюджет рекламы.
24. Средства рекламы: характеристика, преимущества и недостатки.
25. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия.
26. Классификация потребительских товаров.
27. Классификация товаров производственно-технического назначения.
28. Конкурентоспособность товара: сущность и оценка.
29. Классификация планов маркетинга.
30. Структура маркетингового управления.
31. Направления и этапы маркетинговых исследований
32. Сущность и классификация методов полевых исследований в маркетинге.
33. Основные характеристики микро- и макросреды маркетинга.
34. Маркетинговый контроль и контроллинг.
35. Сущность и составляющие международного маркетинга.
36. Сегментация в международном маркетинге.
37. Социально ориентированный маркетинг. Некоммерческий маркетинг.

5.2. Темы письменных работ

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.
3. Понятие маркетинга.
4. Эволюция развития маркетинга во внутренней и внешней торговле.
5. Концепции маркетинга.
6. Основные принципы маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Система маркетинга.
9. Комплекс маркетинга.
10. Классификация типов и видов маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Маркетинг в России.

2. Понятие маркетинговой среды.
3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
4. Основные факторы микросреды: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.
5. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика.

Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Процедура маркетинговых исследований.
2. Основные этапы и инструменты маркетингового исследования.
3. Кабинетные и полевые исследования.
4. Маркетинговые исследования в различных областях деятельности.
5. Понятие системы маркетинговой информации.
6. Первичная и вторичная информация.
7. Требования к маркетинговой информации.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Система внутренней отчетности.
2. Система внешней маркетинговой информации
3. Методы современных маркетинговых исследований
4. Атрибутивные признаки классификации проектов маркетинговых исследований
5. Характеристика принципиальных различий качественных и количественных маркетинговых исследований.

Тема 3. Целевой маркетинг

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Понятие сегмента, признаки и критерии сегментации.
2. Сегментация рынка потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, рынка услуг.
3. Выбор сегментов рынка.
4. Стратегии маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
5. Понятие позиционирования.
6. Карта позиционирования.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Сформулируйте наиболее эффективные, согласно Вашему мнению, маркетинговые стратегии. Обоснуйте собственную точку зрения.
2. Основные требования, предъявляемые к разработке маркетинговых стратегий хозяйствующих субъектов, и оценка их экономической эффективности.
3. Алгоритм разработки маркетинговых стратегий предприятий.
4. Характеристика основных стратегий роста и иллюстрация их примерами из российской маркетинговой практики.

Тема 4. Товар в системе маркетинга

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Классификация товара с точки зрения маркетинга.
2. Качество и конкурентоспособность товара.
3. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
4. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
5. Товарный ассортимент и его характеристики.
6. Ценообразование в маркетинге.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Важнейшие принципы и методы, используемые в процессе позиционирования товара на рынке.
2. Приоритетные маркетинговые факторы, пролонгирующие «жизненный цикл» товара. Критерии оптимальности пролонгирования.
3. Представление об оптимальном товарном ассортименте предприятия.
4. Содержательная сущность понятия «брендинг».
5. Маркетинговая составляющая «жизненного цикла» бренда.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама: сущность, функции, виды, цели.
5. Бюджет рекламы.
6. Паблик рилейшнз (PR), функции и виды.

7. Роль PR в формировании общественного мнения.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Содержательная сущность и приоритетные направления реализации коммуникационной политики хозяйствующих субъектов.
2. Основные этапы процесса планирования рекламной кампании.
3. Представление о доминирующих маркетинговых мерах стимулирования сбытовой деятельности современных предприятий.
4. Приоритетные методы прямого маркетингового воздействия.

Тема 6. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Организация деятельности маркетинговых служб предприятий.
2. Принципы и этапы организации службы маркетинга.
3. Руководители службы маркетинга.
4. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Изучение основных функций маркетинговой деятельности современных хозяйствующих субъектов.
2. Содержательная сущность маркетинговых воздействий
3. Специфика формирования и проявления интегрированного, производственно-сбытового, инновационно-стратегического, экологического и социального маркетинга.
4. Классификация маркетинговых воздействий по территориям охвата.
5. Понятие об внутреннем, экспортном, импортном, внешнеторговом, внешнеэкономическом, международном, мультинациональном и глобальном маркетинге.
6. Характеристика разновидностей маркетинга, определяемых характером экономического спроса: конверсионного, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего, а также ремаркетинга, синхромаркетинга, демаркетинга.

Тема 7. Планирование и контроль в маркетинге

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.
2. Система маркетинговых планов.
3. Основные виды и этапы маркетингового планирования.
4. Бюджет маркетинга.
5. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
6. Контроллинг и аудит в маркетинге.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Этапы процесса внутрифирменного планирования.
2. Принципы разработки маркетинговой программы хозяйствующего субъекта.
3. Положения и разделы типичной маркетинговой программы современного предприятия.
4. Практические примеры из практики составления маркетинговых программ конкретных хозяйствующих субъектов.
5. Бизнес-планирование

Тема 8. Международный маркетинг

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Международная маркетинговая среда.
2. Международная сегментация.
3. Экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг.
4. Стратегия международного маркетинга.
5. Особенности ценообразования в международном маркетинге.
6. Международная реклама.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Международные товарные стратегии.
2. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
3. Сервисная политика в международном маркетинге.
4. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
5. Процесс и дизайн маркетингового исследования в международном маркетинге.
6. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
7. Структура, содержание и основные источники маркетинговой информации.
8. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.

Тема 9. Маркетинг и общество

<p>Задания для занятий семинарского типа</p> <p>Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные особенности маркетинга. 2. Этический маркетинг. 3. Маркетинг и экология. 4. Некоммерческий маркетинг. 5. Маркетинг и защита прав потребителя. <p>Задания для самостоятельной работы</p> <p>Подготовьте реферат по одной из следующих тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. 2. Задачи социального маркетинга. 3. Спонсорство и благотворительность. 4. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. 5. Роль международных организаций в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. 6. Понятие некоммерческого продукта. 7. Установление цен на продукты некоммерческой организации.
5.3. Фонд оценочных средств
<p>1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устный и письменный опрос, - собеседование, - реферативное задание, - тестовое задание <p>2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета, экзамена.</p>
5.4. Перечень видов оценочных средств
<ul style="list-style-type: none"> -зачеты; -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	Цахаев Р. К., Мургузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020
Л1.2	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Реброва Н. П., Лунева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие	Москва: Прометей, 2020
Л2.2	Иванова В. А.	Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие	Москва: Дело, 2019
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Пашковская Т. В., Агафонова Т. П.	Маркетинг: учебное пособие	Таганрог: Таганрогский государственный педагогический институт, 2011
Л3.2	Шипкова О. Т., Шатаева О. В., Скубрий Е. В., Николаев М. В.	Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
Э1	Статистические материалы Госкомстата, размещенные на официальном сайте		
Э2	Статистические материалы по Ростовской области, размещенные на официальном сайте Администрации Ростовской области		

Э3	Министерство финансов РФ
Э4	официальный сайт Минэкономразвития РФ
Э5	Центр «Налоги и бухгалтерское дело»

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
47/2	Лек.	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	Лек

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- 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;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

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:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).