

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет технологии, транспорта и связи

Кафедра Менеджмента технологических и транспортных систем

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лесков А.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.Б.08.Маркетинг

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 23.03.01 – Технология транспортных процессов

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Профиль – Организация и безопасность движения (для набора 2013)

Форма обучения заочная

## 1. Организационно-методический раздел

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

научить студентов совершенствовать свою производственную деятельность для лучшего удовлетворения потребностей обслуживаемой клиентуры и улучшения работы своего предприятия

Задачи изучения дисциплины:

научиться выбирать правильный путь рыночного развития предприятия, прогнозировать спрос на автотранспортные услуги, разрабатывать стратегию развития АТП, планировать расходы на маркетинговую деятельность. Сформировать такие знания как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, установление цен, организация службы сервиса.

### 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В настоящее время маркетинг оказывает существенное воздействие на все решения в отношении качества автомобильных перевозок, тарифов, объемов транспортно-экспедиционных услуг, конкурентоспособности АТО, рекламных компаний, обслуживания клиентов, развития и расширения рынка и т.д. Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Б1.Б8. Изучение дисциплины основывается на знании дисциплины «Экономика», дает базовые знания для освоения ряда последующих экономических курсов «Экономика отрасли», «Менеджмент», «Экономический анализ бизнеса».

### 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

#### Заочная форма

| Виды занятий                               | Распределение по семестрам | Всего часов |
|--------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                            | 5 семестр                  |             |
| Общая трудоемкость                         |                            | 72          |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                 | 10                         | 10          |
| лекционные (ЛК)                            | 4                          | 4           |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)        | 6                          | 6           |
| лабораторные (ЛР)                          | 0                          | 0           |
| Самостоятельная работа студентов (СРС)     | 62                         | 62          |
| Форма промежуточной аттестации в семестре  | Зачет                      | 0           |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) |                            |             |

## 2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Индекс компетенции | Содержание компетенции                                                                                                                                                 |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК-3               | способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности                                                                                   |
| ПК-4               | способность к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом                         |
| ПК-7               | способность к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения |

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

| Результат обучения |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать              | <p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) основные термины и базовые категории маркетинга</li> <li>2) принципы сегментации рынка</li> <li>3) цель позиционирования товара</li> <li>4) концепции рыночной деятельности</li> </ol>                                   |
|                    | <p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) виды маркетинга</li> <li>2) правила формирования товарной политики и рыночной стратегии</li> <li>3) роль маркетинга в экономическом развитии страны</li> <li>4) понятие товара в маркетинговой деятельности</li> </ol> |
|                    | <p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) стратегию позиционирования товара</li> <li>2) теории мотивации в маркетинге</li> <li>3) социальные основы маркетинга</li> <li>4) стратегии маркетинга</li> </ol>                                                         |

|         | Результат обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уметь   | <p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) рассчитывать основные показатели маркетинга</li> <li>2) организовывать деятельность маркетинговой службы</li> <li>3) разрабатывать ценовую политику предприятия</li> </ol>                                                              |
|         | <p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) проводить рекламную кампанию</li> <li>2) разрабатывать комплекс маркетинга</li> <li>3) сегментировать рынок</li> </ol>                                                                                                                |
|         | <p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) проводить комплексное исследование товарного рынка</li> <li>2) организовывать деятельность маркетинговой службы</li> <li>3) разрабатывать ценовую политику предприятия</li> <li>4) формировать стратегию рыночного поведения</li> </ol> |
| Владеть | <p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) способами стимулирования сбыта</li> <li>2) методами разработки целевого рынка</li> <li>3) методикой проведения сегментации рынка</li> </ol>                                                                                             |
|         | <p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) способами формирования спроса</li> <li>2) формами организации товародвижения</li> <li>3) методами рекламного воздействия</li> </ol>                                                                                                   |
|         | <p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) методикой SWOT-анализа</li> <li>2) приемами ценообразования</li> <li>3) психологическими методами мотивации потребителей</li> </ol>                                                                                                     |

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела                                | Всего часов | Аудиторные занятия |        |    | СРС |
|--------|---------------|-----------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------|----|-----|
|        |               |                                                     |             | ЛК                 | ПЗ(СЗ) | ЛР |     |
| 1      | 1             | Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли    | 8           | 0                  | 0      | 0  | 8   |
|        | 2             | Система маркетинга и внешняя среда                  | 8           | 1                  | 1      | 0  | 6   |
| 2      | 3             | Комплексное исследование товарного рынка            | 8           | 0                  | 1      | 0  | 7   |
|        | 4             | Сегментация рынка                                   | 8           | 1                  | 1      | 0  | 6   |
| 3      | 5             | Формирование товарной политики и рыночной стратегии | 8           | 1                  | 1      | 0  | 6   |
|        | 6             | Формирование спроса и стимулирование сбыта          | 8           | 1                  | 1      | 0  | 6   |
| 4      | 7             | Разработка ценовой политики                         | 8           | 0                  | 1      | 0  | 7   |
|        | 8             | Стратегическое планирование                         | 8           | 0                  | 0      | 0  | 8   |
|        | 9             | Организация деятельности маркетинговой службы       | 8           | 0                  | 0      | 0  | 8   |
| Итого  |               |                                                     | 72          | 4                  | 6      | 0  | 62  |

### 3.2. Лекционные занятия

#### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание лекционных занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|        | 2             | Система маркетинга и внешняя среда. Понятие «Маркетинговая среда фирмы». Микросреда и макросреда. Характеристика системы маркетинга, ее элементы: поставщики, посредники, конкуренты. Виды конкуренции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2      | 3             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|        | 4             | Сегментация рынка. Взаимосвязь рынка автотранспортных услуг с другими транспортными и товарными рынками. Сегментация рынка: географическая, определение групп конечных потребителей, по характеристикам покупателей, по виду перевозок, по характеристикам покупателей, выбор целевых рынков, выбор способа выхода на рынок, выбор методов и средств маркетинга. Способ продвижения услуги на рынок, цена, выбор времени выхода на рынок                                                                                                    |
| 3      | 5             | Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Пять основных типов рынков: потребителей, производителей, торговцев-посредников, государственный, международный. Изучение потребностей клиентов. Возникновение потребностей. Поиск информации. Принятие решения о покупке. Система товародвижения. Уровень обслуживания покупателей. Варианты организации товародвижения. Обоснование вариантов товародвижения                                                                                                                         |
|        | 6             | Формирование спроса и стимулирование сбыта. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям. Измерение и прогнозирование спроса на услуги АТП. Рыночный спрос, спрос на товары и услуги. Зависимость спроса на услуги предприятия от его маркетинговых усилий. Методы коммуникации для установления воздействия. Сообщения, методы стимулирования сбыта: рекламные объявления, выступления перед аудиторией, выставки-продажи, конференции, упаковка, лотереи, установление специальных цен, скидки, премии, конкурсы |
| 4      | 7             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|        | 8             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|        | 9             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### 3.3. Практические (семинарские) занятия

#### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание практических(семинарских) занятий                           |
|--------|---------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             |                                                                        |
|        | 2             | Деловая игра «Проведение опроса. Разработка анкеты».                   |
| 2      | 3             | Маркетинговые исследования.                                            |
|        | 4             | Исследование рынка товаров и услуг. Обработка результатов исследования |
| 3      | 5             | Разработка стратегии маркетинга                                        |
|        | 6             | Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и товаров               |
| 4      | 7             | Разработка ценовой политики                                            |
|        | 8             |                                                                        |
|        | 9             |                                                                        |

### **3.4. Лабораторные занятия**

### **3.5. Организация самостоятельной работы**

**Заочная форма**

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение | Виды самостоятельной работы |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1      | 1             | Теории мотивации в маркетинге                               | контрольная работа          |
| 1      | 2             | Система маркетинга и внешняя среда                          | контрольная работа          |
| 2      | 3             | Комплексное исследование товарного рынка.                   | контрольная работа          |
| 2      | 4             | Сегментация рынка.                                          | контрольная работа          |
| 3      | 5             | Формирование товарной политики и рыночной стратегии.        | контрольная работа          |
| 3      | 6             | Формирование спроса и стимулирование сбыта.                 | контрольная работа          |
| 4      | 7             | Разработка ценовой политики.                                | контрольная работа          |
| 4      | 8             | Стратегическое планирование                                 | контрольная работа          |
| 4      | 9             | Организация деятельности маркетинговой службы               | контрольная работа          |

#### 4. Интерактивные формы образовательных технологий

| Модуль | Номер раздела | Вид учебных занятий | Образовательные технологии        | Количество часов |
|--------|---------------|---------------------|-----------------------------------|------------------|
| 1      | 2             | практические        | Деловая игра «Проведение опроса». | 1                |

#### 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

#### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### 6.1. Основная литература

###### 6.1.1. Печатные издания

- 1.Монич И.П.Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с.
- 2.Мазилкина Е. И.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Елена Ивановна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332 с.

###### 6.1.2. Издания из ЭБС

- 1.Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : Учебное пособие / Бачурин Александр Афанасьевич; Бачурин А.А. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – с. 209. <https://www.biblio-online.ru/book/724241BC-7B8E-4B38-A98C-8EC8D233ED90>
- 2.Корнеева И. В. Маркетинг : Учебник и практикум / Корнеева Ирина Вадимовна; Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – с. 436.

<https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>

3. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга : Учебное пособие / Калюжнова Надежда Яковлевна; Калюжнова Н.Я. - отв. ред. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. — с. 164. <https://www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4>

## **6.2. Дополнительная литература**

### **6.2.1. Печатные издания**

1. Кукушкин И. В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб. пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 175 с.

2. Барышев А. Ф. Маркетинг : учебник / Барышев, Александр Федорович. - 8-е изд., испр. - Москва : Академия, 2011. - 224 с.

### **6.2.2. Издания из ЭБС**

1. Михалева Е. П. Маркетинг : Учебное пособие / Михалева Елена Петровна; Михалева Е.П. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. — с. 213. <https://www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>

2. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум / Реброва Наталья Петровна; Реброва Н.П. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. — с. 186. <https://www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8>

3. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-00067-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0](http://www.biblio-online.ru/book/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0).

## **6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://ecsosman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

<http://marketing.spb.ru/read.htm> Энциклопедия маркетинга

## **7. Перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения: СПС "Консультант Плюс", Google Chrome, Киностудия Windows Live

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

ауд. 04 -216

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели.

Доска аудиторная маркерная.

Комплект мобильного оборудования, не закрепленного за конкретной учебной аудиторией: мультимедийный проектор LG, экран переносной на треноге, ноутбук

ауд. 04 -217

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели.

Доска аудиторная маркерная.

Комплект мобильного оборудования, не закрепленного за конкретной учебной аудиторией: мультимедийный проектор, экран переносной на треноге, ноутбук

ауд. 04-206

Компьютерный класс

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная маркерная.

ПК – 15 шт. (в т.ч. преподавательский).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

ауд. 04 -216

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели.

Доска аудиторная маркерная.

Комплект мобильного оборудования, не закрепленного за конкретной учебной аудиторией: мультимедийный проектор LG, экран переносной на треноге, ноутбук

ауд. 04 -217

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели.

Доска аудиторная маркерная.

Комплект мобильного оборудования, не закрепленного за конкретной учебной аудиторией: мультимедийный проектор, экран переносной на треноге, ноутбук

ауд. 04-206

Компьютерный класс

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная маркерная.

ПК – 15 шт. (в т.ч. преподавательский).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

## **9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **1 Рекомендации по работе на аудиторных занятиях**

Залогом успешного освоения дисциплины является обязательное посещение лекционных и практических занятий, так как пропуск одного из занятий может стать препятствием при освоении последующих разделов курса, опирающихся на ранее пройденный материал.

Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись лекции – одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Последующая работа над текстом

лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать аналитическое мышление. Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы курса - залог успешной работы и положительной оценки.

## 2 Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание уделяя задачам, структуре и содержанию курса, перечню рекомендованной литературы. При изучении дисциплины студентам рекомендуется пользоваться следующими учебно-методическими материалами: лекциями по дисциплине; учебниками и учебными пособиями; государственными стандартами; периодическими изданиями по тематике изучаемой дисциплины. Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе (см. раздел 6).

## 3 Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой следует начинать с перечня рекомендуемой литературы (см. раздел 6 рабочей программы), в которой перечислены основная и дополнительная литература, периодические, методические и иные издания, интернет-ресурсы, необходимые для работы на занятиях.

Выбрав нужный источник, следует найти в нем интересующий раздел по оглавлению или алфавитному указателю, сопоставив с соответствующим разделом собственного конспекта. В случае возникших затруднений следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Для полноты информации необходимо стремиться ознакомиться со всеми рекомендованными печатными и электронными источниками информации в необходимом для понимания темы полном объеме. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего специалиста.

## 4 Рекомендации по подготовке к зачету.

Подготовка к зачету является завершающим этапом в изучении дисциплины. Подготовку следует начинать с первой лекции и с первого практического занятия, поскольку знания, умения и навыки формируются в течении всего периода, предшествующего экзаменационной сессии. Перед сдачей зачета студент должен сдать все требуемые задачи, сдать и защитить работы в рамках деловых игр, кейс-заданий. При сдаче зачета необходимо учитывать, что при оценивании знаний студентов преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями: - правильность ответов на вопросы; - полнота и лаконичность ответа; - умение толковать и применять нормативные акты; - способность правильно квалифицировать факты и обстоятельства, разделять причину и следствия процесса; - способности дачи адекватных выводов и заключений; - ориентирование в нормативно-технической литературе; - логика и аргументированность изложения; - культура ответа. Таким образом, при проведении зачета преподаватель уделяет внимание не только содержанию ответа, но и форме его изложения.

5 Рекомендации по работе с текстовыми материалами Все создаваемые студентом текстовые документы, должны оформляться в соответствии с Методической инструкцией – МИ 4.2-5/47-01-2013.

## 6 Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является основной в работе студента. Она требует активной мыслительной деятельности и может привести к желаемым результатам лишь при ее правильной организации. Неумение работать самостоятельно является одной из основных причин низкой успеваемости. Самостоятельная работа состоит из следующих модулей: - работа над темами для самостоятельного изучения; - подготовка к практическим занятиям, деловым играм; - подготовка к тестированию; - подготовка к зачету. При самостоятельном изучении теоретического курса, подготовке к практическим занятиям и контрольным мероприятиям рекомендуется руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Студентам рекомендуется следующий порядок организации самостоятельной работы над темами и подготовки к практическим занятиям: - ознакомиться с содержанием темы; - прочитать материал лекций, при этом нужно составить себе общее представление об излагаемых вопросах; - прочитать параграфы учебника, относящиеся к данной теме; - перейти к тщательному изучению материала, усвоить теоретические положения и выводы, при этом нужно записывать основные положения темы (формулировки, определения, термины, воспроизводить отдельные схемы и чертежи из учебника и конспекта лекций); - закончив изучение темы, решить

предложенные преподавателем задачи с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков самостоятельно решения задач; - нельзя переходить к изучению нового материала, не усвоив предыдущего; - необходимо помнить, что неперенным условием успеха самостоятельной работы является систематичность и последовательность.

Выполняя практические работы, следует избегать формализованного подхода, основанного лишь на механической подстановке значений своего варианта задания в примеры выполнения работ без понимания сущности рассматриваемых процессов и алгоритма решаемой задачи. При подготовке к деловым играм необходимо изучить предлагаемую литературу по вынесенным темам, обратить внимание на проблемы, обозначенные преподавателем, трудности, обычно возникающие у студентов. Для подготовки работы к защите следует проанализировать результаты, сопоставить их с известными теоретическими положениями и справочными данными, обобщить результаты исследований в виде выводов по работе.

Разработчик/группа разработчиков: Григорьева Елена Викторовна, доцент каф. МТТС

**Рассмотрена на заседании кафедры  
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**