

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

Факультет экономики и управления

Кафедра Экономики и бухгалтерского учета

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.07.Маркетинг

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

для направления подготовки (специальности) 23.03.03 – Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Автомобили и автомобильное хозяйство (для набора 2013, 2014)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

изучение студентами элементов маркетинговой деятельности в различных сферах деятельности, преимуществ и недостатков основных и дополнительных факторов маркетинговой природы, влияющих на результативность и эффективность коммерческой деятельности, освоение новых технологических процессов маркетинговой деятельности в товаропроводящих каналах. Изучение маркетинговой деятельности направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя.

Задачи изучения дисциплины:

знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

Реализация задач предполагает:

- представление обучающимся современной теории маркетинга и формирование умений её практического использования;
- развитие способностей анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решения;
- формирование практических навыков ведения маркетинговой работы в сфере финансовой и управленческой деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», профиль «Автомобили и автомобильное хозяйство». Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на положениях следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Экономика отрасли». Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении других дисциплин.

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

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

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	6 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18

лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	36	36
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	9 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	12	12
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	60	60
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
ОПК-1	Готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения

Результат обучения	
Знать	Пороговый: – теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; – закономерности, принципы и функции маркетинга; – имеет представление о системе фундаментальных экономических знаний.
	Стандартный: основные инструменты маркетинга: основы маркетинговых исследований и анализа, сегментирования, позиционирования, товарной, ценовой, коммуникативной политики, политики распределения; – имеет представление о системе фундаментальных экономических знаний, применяемой для идентификации проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.
	Эталонный: – особенности современных концепций маркетинга; – имеет представление о системе фундаментальных экономических знаний, применяемой для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.
Уметь	Пороговый: – проводить анализ маркетинговой среды предприятия; – применять экономические знания для решения практических проблем.
	Стандартный: – выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; – применять фундаментальные экономические знания для идентификации проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.
	Эталонный: – проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг); – применять фундаментальные экономические знания для идентификации формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.
	Пороговый: – навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; – навыками применения экономических и управленческих знаний для решения практических проблем.

Владеть	Стандартный:
	– навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; – навыками анализа маркетинговой среды предприятия; – навыками применения экономических и управленческих знаний для решения проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.
	Эталонный:
	– навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде; – навыками применения экономических и управленческих знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг как философия рынка	8	2	2		4
	2	Маркетинговая среда организации	8	2	2		4
	3	Покупатели и покупательское поведение	8	2	2		4
	4	Маркетинговые исследования рынка	8	2	2		4
	5	Сегментирование и выбор целевых рынков	8	2	2		4
	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	8	2	2		4
	7	Цена в системе комплекса маркетинга	8	2	2		4
	8	Политика распределения и маркетинговых коммуникаций	8	2	2		4
	9	Стратегическое маркетинговое планирование	8	2	2		4
Итого			72	18	18	0	36

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	

1	1	Маркетинг как философия рынка	8				8
	2	Маркетинговая среда организации	8	2	2		4
	3	Покупатели и покупательское поведение	8				8
	4	Маркетинговые исследования рынка	8				8
	5	Сегментирование и выбор целевых рынков	8				8
	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	8	2	2		4
	7	Цена в системе комплекса маркетинга	8	2	2		4
	8	Политика распределения и маркетинговых коммуникаций	8				8
	9	Стратегическое маркетинговое планирование	8				8
Итого			72	6	6	0	60

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
	1	Маркетинг как философия рынка. Что такое маркетинг. Маркетинг: философия бизнеса. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления, контроля. Виды маркетинга.
	2	Маркетинговая среда организации. Микросреда компании. Макросреда компании. Взаимодействие с маркетинговой средой.
	3	Покупатели и покупательское поведение Характеристики, влияющие на покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения потребителем. Типы поведения потребителей при принятии решений о покупке.

1	4	Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговая информационная система. Сбор информации. Маркетинговые исследования. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований.
	5	Сегментирование и выбор целевых рынков. Основные понятия. Критерии и методы сегментирования рынка. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Особенности сегментации рынка товаров индивидуального потребления и производственного назначения.
	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. Товар и его коммерческие характеристики. Товар в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара. Марка и марочная политика. Формирование ассортимента, управление им, технология планирования. Позиционирование товара на рынке. Разработка нового товара.
	7	Цена в системе комплекса маркетинга. Ценообразование на различных типах рынков. Выбор метода ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Ценовая тактика. Виды скидок и условия их применения.
	8	Политика распределения и маркетинговых коммуникаций. Принятие решений о структуре канала распределения. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Основные решения при создании рекламы. Организация рекламной кампании. Стимулирование сбыта. Виды и средства рекламы.
	9	Стратегическое маркетинговое планирование. Миссия, от миссии к стратегическим целям. Стратегический аудит. SWOT-анализ. Анализ существующего бизнес - портфеля. Метод компании BCG. Разработка стратегий роста. Обзор плана маркетинговых мероприятий. Маркетинговый аудит. SWOT-анализ. Маркетинговая стратегия. Программа действий.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
	2	Маркетинговая среда организации. Микросреда компании. Макросреда компании. Взаимодействие с маркетинговой средой.

1	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. Товар и его коммерческие характеристики. Товар в системе комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара. Марка и марочная политика. Формирование ассортимента, управление им, технология планирования. Позиционирование товара на рынке. Разработка нового товара.
	7	Цена в системе комплекса маркетинга. Ценообразование на различных типах рынков. Выбор метода ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Ценовая тактика. Виды скидок и условия их применения.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	1	Маркетинг как философия рынка. Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Концепция социально-этичного маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга.
	2	Маркетинговая среда организации. Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Понятие маркетинговой среды в бизнесе. Структура анализа маркетинговой среды предприятия: макро- и микробизнеса. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Деловая игра «Маркетинговая среда организации»
	3	Покупатели и покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Кейс-задача «Мои покупатели»

1	4	Маркетинговые исследования рынка. Система маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Организация проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Методы сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета, как наиболее распространенный метод опроса. Инструментарий сбора данных в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые.
	5	Сегментирование и выбор целевых рынков. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. Понятие товара в системе маркетинга. Трёхуровневый анализ товара. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка. Товарный ассортимент, как группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению товарного ассортимента. Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продления жизненного цикла товара. Деловая игра «Определение конкурентоспособности услуги предприятия»
	7	Цена в системе комплекса маркетинга. Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов. Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода. Условие скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

	8	Политика распределения и маркетинговых коммуникаций. Канал распределения как путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения. Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия на клиента. Элементы процесса коммуникации. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и планирование рекламной компании. Значение рекламы в формировании производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара. Деловая игра «Концепции курса в рекламных материалах»
	9	Стратегическое маркетинговое планирование. Концепция, функции и задачи стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	2	Маркетинговая среда организации. Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Понятие маркетинговой среды в бизнесе. Структура анализа маркетинговой среды предприятия: макро- и микробизнеса. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.
	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. Понятие товара в системе маркетинга. Трёхуровневый анализ товара. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка. Товарный ассортимент, как группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению товарного ассортимента. Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продления жизненного цикла товара.

	7	Цена в системе комплекса маркетинга. Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов. Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода. Условие скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.
--	---	--

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Маркетинг как философия рынка	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами
1	2	Маркетинговая среда организации	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами
1	3	Покупатели и покупательское поведение	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами
1	4	Маркетинговые исследования рынка	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами
1	5	Сегментирование и выбор целевых рынков	Подготовка к собеседованию, тестированию
1	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами
1	7	Цена в системе комплекса маркетинга	Подготовка к тестированию

1	8	Политика распределения и маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами
1	9	Стратегическое маркетинговое планирование	Подготовка к докладу

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Маркетинг как философия рынка	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	2	Маркетинговая среда организации	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	3	Покупатели и покупательское поведение	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	4	Маркетинговые исследования рынка	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	5	Сегментирование и выбор целевых рынков	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	6	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	7	Цена в системе комплекса маркетинга	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	8	Политика распределения и маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы
1	9	Стратегическое маркетинговое планирование	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, написание контрольной работы

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	2	Практика	Деловая игра «Маркетинговая среда организации»	2
1	3	Практика	Кейс-задача «Мои покупатели»	2
1	6	Практика	Деловая игра «Определение конкурентоспособности услуги предприятия»	2
1	8	Практика	Деловая игра «Концепции курса в рекламных материалах»	2

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. Маслова, Татьяна Дмитриевна. Маркетинг: учебник / Маслова Татьяна Дмитриевна, Божук Светлана Геннадьевна, Ковалик Лариса Николаевна. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. - 400 с. : ил. - (Учебники для вузов). - ISBN 5-318-00763-5 : 160-00.
2. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.
3. Шевченко, Юрий Степанович. Маркетинг: учеб. пособие / Шевченко Юрий Степанович, Николаева Галина Николаевна. - Чита: ЧитГУ, 2007. - 164 с. + эл. версия. - 81-00.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Голубков Евгений Петрович; Голубков Е.П. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2017. - 474. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - 1-е издание. - ISBN 978-5-9916-3301-7 : 879.00. <http://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
2. Михалева, Елена Петровна. Маркетинг: Учебное пособие / Михалева Елена Петровна; Михалева Е.П. - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 213. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-02475-3 : 70.43. <https://www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Фатхутдинов, Раис Ахметович. Стратегический маркетинг: учебник / Фатхутдинов Раис

Ахметович. - 4-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. - 352с.: ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 5-469-01113-5 : 213-00.

2. Манн, Игорь. Маркетинг на 100% / Манн Игорь. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 320с.: ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-94723-887-X : 219-00.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Карпова, Светлана Васильевна. Маркетинг. практикум: Учебное пособие / Карпова Светлана Васильевна; Карпова С.В. - под общ. ред. - Электрон. дан. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 325. - (Бакалавр. Академический курс). - 1-е издание. - ISBN 978-5-9916-8852-9 : 629.00. <http://www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD>

2. Короткова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций: Учебник и практикум / Короткова Татьяна Леонидовна; Короткова Т.Л. - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 272. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00018-4 : 107.29. <https://www.biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Комплекс компьютерных программ «Гарант», «Консультант+», «Кодекс».

2. Базы данных информационно-поисковых систем:

2.1. Электронная библиотечная система: <http://www.book.ru>

2.2. Библиотека экономической и деловой литературы: <http://www.aup.ru/library>

2.3. Библиотека экономической и управленческой литературы: <http://eup.ru/Catalog/All-All.asp>

2.4. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам: <http://www.finbook.biz>

2.5. Электронный портал по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам: <http://www.finboo.biz>

7. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49, корп. 1, ауд. 04-215

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.

Мультимедийное оборудование: стационарный проектор, интерактивная доска, ноутбук (переносной).

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49, корп. 1, ауд. 04-213

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.

Технические средства обучения:

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

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49, корп. 1, 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

Для организации самостоятельной работы студентов используются Методические рекомендации по разработке методического обеспечения самостоятельной работы студентов МР 7.3.03-01-2014.

Работа по организации СРС включает следующие этапы:

1. Выбор организационных и отчетных документов компании на интернет-сайтах компаний для самостоятельного изучения его студентами;
2. Определение этапов заданий, предложенных для самостоятельных решений;
3. Обеспечение студентов методиками и алгоритмами формулировок выводов и рекомендаций;
4. Определение форм и методов контроля выполнения СРС: проверка наличия в тетрадях письменных работ и проведение учебных дискуссий.

Задачи СРС по освоению дисциплины:

- активизация самостоятельной работы студентов;
- содействие развитию творческого мышления;
- выработка умений и навыков рациональной работы с документами нормативно-законодательного регулирования; уставными, внутренними документами компаний;
- выработка умений и навыков использования методики аналитической работы.

В методические указания к практическим занятиям включается следующая информация:

- сформулированное задание с определением целей и задач работы;
- описание методов и методик работы;
- список используемых источников при подготовке к каждому практическому занятию.

В методические указания по написанию контрольных работ включаются:

- перечень тем, требующих теоретического раскрытия определённых аспектов изучаемой дисциплины;
- задание, включающее несколько теоретических вопросов (формируются по вариантам с указанием, какой вариант выполняется студентом).

Процесс подготовки, написания и защиты контрольной работы включает несколько этапов:

- выбор варианта задания;
- составление плана контрольной работы;
- подбор и изучение документов нормативно-законодательного регулирования, литературы;
- написание контрольной работы;
- оформление контрольной работы, ее оформление и проверка у преподавателя;
- защита контрольной работы.

Контрольная работа должна содержать по структуре следующее:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделы, раскрывающие основные вопросы);
- список использованных источников;
- приложения.

Студенты всех форм обучения информируются о допуске к зачёту: все задания, выносимые на самостоятельную работу, должны быть выполнены в соответствии с графиком. Выполненная и представленная к итоговому контролю самостоятельная работа является допуском к экзамену. Студенты информируются о критериях получения допуска по результатам самостоятельной работы – содержание теоретических вопросов раскрыто в требуемом объеме.

Разработчик/группа разработчиков: доцент кафедры ЭиБУ Малышева Татьяна Евгеньевна

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 04.09.2017 г. № 2)**