

**Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»**

Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор Рыбницкого филиала

ПГУ им. Т.Г. Шевченко,

профессор И.А. Павлинов

“ 20 ” 09 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.01 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

на 2024/2025 учебный год

Направление подготовки:

38.04.02. «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

Квалификация выпускника:

магистр

Форма обучения:

очная

ГОД НАБОРА 2023

Рыбница 2024г.

Рабочая программа дисциплины

«Управление маркетингом»

разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент»

и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Менеджмент организации».

Составитель рабочей программы:
доцент кафедры менеджмента



Л.Д. Мельничук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента

« 18 » сентября 2024 г. протокол № 1

Зав. кафедрой менеджмента, профессор

« 18 » сентября

2024 г.



Д.М. Трач

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление маркетингом» является получение обучающимся теоретических и прикладных профессиональных знаний и умений в области управления маркетинговой деятельностью. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Задачи освоения дисциплины состоят в следующем:

- изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- формирование у обучающихся понятийного аппарата, усвоение основных принципов, понятий и категорий изучаемой дисциплины;
- усвоение методологии управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение процесса управления инструментарием маркетинга: товарной, ценовой политикой, политикой распределения и коммуникативной политикой;
- рассмотрение содержания и специфики управления маркетингом, функций и структуры маркетингового подразделения;
- рассмотрение методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия в сфере маркетинга, маркетинговых стратегий и оперативной маркетинговой деятельности предприятия;
- формирование умений управлять проектом в сфере маркетинга на всех этапах его жизненного цикла;
- формирование умений аналитически обосновывать управленческие решения в сфере маркетинга, определяющие стратегические направления развития организации в современных рыночных условиях;
- формирование умений управлять бизнес-процессами организации, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения в организациях различных правовых форм.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к части учебного плана Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.01). Изучение дисциплины направлено на формирование целостного представления у обучающихся о специфике управления и осуществления маркетинговой деятельности, современных представлений о принципах и механизмах функционирования организационных маркетинговых систем, на формирование практических навыков в сфере профессиональной деятельности.

Изучение дисциплины способствует подготовке обучающихся к прохождению практик и выполнению ВКРМ.

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен иметь знания, владеть умениями и навыками, а также компетенциями, сформированными в результате изучения учебных дисциплин 1 и 2 семестра и прохождения учебной (ознакомительной) и производственной практики (научно-исследовательская работа).

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: УК-2, ПК-5, ПК-8

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Разработка и	УК-2. Способен	ИД _{УК-2.1} . Выстраивает этапы работы над проектом с учетом

реализация проектов	управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта ИД_{УК-2.2}. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта. ИД_{УК-2.3}. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ИД_{УК-2.4}. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. ИД_{УК-2.5}. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.
---------------------	--	--

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения	
ПК-5 Способен аналитически обосновывать управленческие решения, определяющие стратегические направления развития организации в современных рыночных условиях.	ИД ПК-5.1 Проводит анализ внешней и внутренней среды и представляет результаты с обоснованием направлений развития бизнеса. ИД ПК-5.2 Обобщает результаты анализа показателей текущего и будущего состояний организации, выявляет и оценивает параметры несоответствия между ними с целью проведения стратегических изменений. ИД ПК-5.3 Применяет методы анализа и современные цифровые технологии в объеме, необходимом для проведения анализа при реализации проекта.
ПК-8 Способен управлять бизнес-процессами организации, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения в организациях различных правовых форм.	ИД ПК-8.1 Владеет методами анализа и оценки информации для принятия управленческих решений. ИД ПК-8.2 Проводит анализ бизнес-процессов и обосновывает предложения по разработке стратегии развития и изменений в организации. ИД ПК-8.3 Организует производство продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение и продажи продукции и услуг на рынке.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Цикл дисциплин: дисциплина по выбору части учебного плана Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений, Б1.В.01

Трудоемкость дисциплины (з.е./часов): 4/144

дневное отделение

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб.раб.	Практич. занятий		
III	4 /144	84	24	-	60	60	зачет
Итого:	4 /144	84	24	-	60	60	зачет

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СРС)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг- менеджмент в системе предпринимательства.	8	2	4	-	2
2.	Организационные структуры маркетинга.	12	2	6	-	4
3.	Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.	28	4	14	-	10
4.	Управление товарной политикой.	28	4	10	-	12
5.	Ценовая политика в системе маркетинга.	24	4	10	-	10
6.	Управление политикой распределения.	22	4	8	-	10
7.	Методология и методика организации коммуникативной политики.	22	4	8	-	10
Итого:		144	24	60	-	60
Всего:		144	24	60	-	60

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
1.	Раздел 1	2	Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства 1. Место и роль маркетинга в управлении предприятием. 2. Маркетинговые функции и решения. 3. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства.	уч. пособия
	Раздел 2	2	Организационные структуры маркетинга 1. Специфика построения организационной структуры маркетинга.	уч. пособия

			2. Принятие решений в системе маркетинга. 3. Модели построения организационных структур маркетинга.	
3.	Раздел 3	4	Процесс и технология планирования комплекса маркетинга 1. Цели, задачи и виды планирования. 2. Процесс и технология маркетингового планирования. 3. Оценка маркетингового потенциала предприятия. Информационное обеспечение маркетинговых решений 1. Технология проведения маркетингового исследования. 2. Содержание этапов маркетингового исследования и их характеристика. 3. Методы получения и обработки маркетинговой информации.	уч. пособия
4.	Раздел 4	4	Управление товарной политикой 1. Управление жизненным циклом товара. 2. Стратегические решения в товарной политике. 3. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Стратегическое управление товарной политикой 1. Стратегическое управление товарным предложением. 2. Стратегическое управление марочной политикой предприятия. 3. Стратегические решения в сфере товарного ассортимента.	уч. пособия
5.	Раздел 5	4	Ценовая политика в системе маркетинга 1. Ценовая политика предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга. 2. Цели ценообразования и факторы влияния. 3. Методы ценообразования. Стратегическое управление в системе ценообразования 1. Стратегии политики цен: понятие, виды, условия их применения. 2. Виды ценовых стратегий, условия успешности их применения. 3. Управление ценовым предложением с учетом конкурентной среды.	уч. пособия
6.	Раздел 6	4	Управление политикой распределения 1. Цели, задачи и основные элементы	уч. пособия

			политики распределения. 2. Организация системы сбыта. 3. Управление логистическими процессами. Управление каналами распределения 1. Понятие и функции каналов распределения. 2. Управление взаимодействием в каналах распределения. 3. Специфика деятельности посредников на рынке.	
7.	Раздел 7	4	Методология и методика организации коммуникативной политики 1. Теоретические и методологические основы организации маркетинговых коммуникаций. 2. Средства повышения эффективности коммуникативных процессов. 3. Мотивация и маркетинговые коммуникации. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций 1. Цели, задачи и основные элементы маркетинговых коммуникаций. 2. Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения. 3. Реклама и стимулирование в системе коммуникативной политики.	уч. пособия
Итого:		24		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2	Оценка эффективности использования маркетинговых технологий в системе управления предприятием/организацией на современном этапе.	Уч. пособия
		2	Рассмотрение специфики функционирования отечественных предприятий в сфере формирования маркетингового комплекса.	
2.	Раздел 2	2	Оценка эффективности функционирования организационной структуры маркетингового подразделения.	Уч. пособия
		2	Анализ реализации функций в системе маркетинга на примере действующих предприятий Республики.	
		2	Разработка плановых мероприятий в системе контроллинга и аудита маркетинговых решений.	

3.	Раздел 3	2	Рассмотрение основных разделов плана маркетинга.	Раздаточный материал
		2	Разработка плана маркетинга: миссия организации, цели, задачи в сфере маркетинга.	
		2	Разработка плана маркетинга: анализ конкурентной среды.	
		2	Разработка плана маркетинга: разработка стратегии сегментации рынка и концепции позиционирования.	
		2	Разработка плана маркетингового комплекса предприятия.	
		2	Разработка плана маркетинга: оценка экономической и коммерческой состоятельности маркетинговых мероприятий.	
		2	Разработка мероприятий стратегического развития предприятия в сфере маркетинга.	
4.	Раздел 4	2	Анализ управления товарной политикой предприятия.	Уч. пособия
		2	Разработка маркетинговых стратегий с учетом жизненного цикла товара.	
		2	Оценка уровня конкурентоспособности товара (качественные, экономические и маркетинговые показатели).	
		2	Анализ эффективности товарных стратегий фирмы.	
		2	Разработка мероприятий по внедрению нового товара/услуги на рынок.	
5.	Раздел 5	2	Ценовая политика предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга.	Уч. пособия
		2	Определение факторов, оказывающих влияние на политику ценообразования (на примере предприятия по выбору студента).	
		2	Рассмотрение стратегий в сфере ценообразования: понятие, виды, условия применения. Разработка стратегии ценообразования.	
		2	Методы ценообразования: с ориентацией на затраты, на базе параметров продукции и экономических преимуществ.	
		2	Методы ценообразования: с ориентацией на спрос, на конкуренцию. Определение цены на новый продукт.	
6.	Раздел 6	2	Разработка программы распределительной политики организации. Оценка факторов влияния на выбор канала распределения.	Уч. пособия
		2	Анализ эффективности функционирования каналов распределения.	
		2	Рассмотрение специфики функционирования предприятий оптовой и розничной торговли (на примере функционирования отечественных	

			предприятий).	
		2	Рассмотрение специфики оптовой и розничной торговли. Выработка рекомендаций по управлению взаимоотношениями в системе распределения.	
7.	Раздел 7	2	Разработка программы коммуникативной политики организации.	Уч. пособия
		2	Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг.	
		2	Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.	
		2	Разработка программы рекламной кампании организации.	
Итого:		60		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Труд- кость (в часах)
Раздел 1	1.	Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства. (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	2
Раздел 2	2.	Организационные структуры маркетинга (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	4
Раздел 3	3.	Процесс и технология планирования комплекса маркетинга (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	10
Раздел 4	4.	Управление товарной политикой (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	12
Раздел 5	5.	Ценовая политика в системе маркетинга (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	10
Раздел 6	6.	Управление политикой распределения (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	10
Раздел 7	7.	Методология и методика организации коммуникативной политики (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	10
Итого:			60

5. Курсовые работы не предусмотрены

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Кол-во экземпляров	Электрон. версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	2007	2	Имеется	научно-методический кабинет кафедры

	Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 879 с.					менеджмента
2	Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. – СПб: Питер, 2016. – 384 с.	Егоршин А.П.	2016	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента
3	Котлер Филип. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. — Москва: Эксмо, 2022. — 272 с.	Котлер Ф.	2022	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента
4	Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 15-е изд. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.	Котлер Ф. Келлер К.Л.	2018	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента
5	Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2005.	Ламбен Жан- Жак	2005	1	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента, научно- информационный библиотечный центр РФ ПГУ
Дополнительная литература						
6	Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. - 656 с.	Голубков Е.П	2008	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента
7	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. –	Котлер Ф.	2015	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры

	М.: Всемирное издание, 2015. – 832 с.					менеджмента
8	Кеворков В.В., Кеворков Д.В.: Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Кнорус», 2017. – 568 с.	Кеворков В.В., Кеворков Д.В.	2017	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
9	Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Бизнес-книга», 1995. – 702 с.	Котлер Ф.	1995	8	Имеется	научно-информационный библиотечный центр РФ ПГУ, научно-методический кабинет кафедры менеджмента
10	Манакова Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.: Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.	Манакова Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.	2017	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
11	Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.	Малхотра, Нэреш К.	2003	1	Имеется	научно-информационный библиотечный центр РФ ПГУ
12	Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.	Мхитарян С.В.	2006	1	Имеется	научно-информационный библиотечный центр РФ ПГУ
13	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебник (электронный ресурс). – М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.	Романов А.А.	2018	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента

14	Синяева И. М. Маркетинг услуг: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 250 с.	Синяева И. М.	2019	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
15	Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. – СПб: Издательство: Питер, 2008. – 368 с.	Фатхутдинов Р.А.	2008	1	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
16	Ценовое преимущество./ Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.	Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада	2004	1	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
Итого по дисциплине: 16 источников			25% печатных изданий		65% электронных изданий	

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Архив открытого доступа СПбГУ: <https://dspase.spbu.ru>
2. Верховный Совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
3. Вестник Российского гуманитарного университета. Серия «Экономика. Управление. Право» <https://economics.rsuh.ru/jour/index>
4. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
5. Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского гуманитарного университета <https://seimanagement.elpub.ru/jour/index>
6. Научная библиотека СПбГУ, раздел «Открытые электронные ресурсы» (<http://cufts.librari.spbu.ru>)
7. Образовательная платформа РФ ПГУ им. Т.Г. Шевченко «Открытое образование» <http://it-park.rfpgu.ru/virtualnoe-prosveshchenie/>
8. Свободный доступ к электронным каталогам, по ссылкам из которых доступны полные тексты и фрагменты ряда изданий <https://kpfu.ru/library/katalogi>
9. Электронно-библиотечная система РУДН: <https://lib.rudn.ru/> MegaPro/Web. Логин и пароль для пользования ЭБС РУДН можно получить, отправив запрос на электронную почту nibble@spsu.ru
10. Электронные ресурсы, оцифрованные издания из фондов библиотеки, коллекции учебно-методических ресурсов и научных публикаций сотрудников Казанского

федерального университета, находящиеся в свободном доступе <https://allfind.kpfu.ru;https://repo.kpfu.ru>

11. Электронный ресурс кафедры менеджмента. Учебно-методические пособия. https://drive.google.com/drive/folders/1XEZCIVWiz6cjU46e7gLVBq4h6PJDF6a8?usp=drive_link

6.3. Научные издания:

1. Рецензируемое издание ВАК Министерства образования и науки РФ в области менеджмента и педагогики «Высшее образование сегодня». – М.: Издательская группа «ЛОГОС».

2. Рецензируемый научный журнал, рекомендованный ВАК Министерства образования и науки РФ, «Финансовый менеджмент». – М.: ООО «Финпресс».

3. Рецензируемый научный журнал, рекомендованный ВАК Министерства образования и науки РФ, «Менеджмент в России и за рубежом». – М.: ООО «Финпресс».

4. Рецензируемое издание ВАК Министерства образования и науки РФ «Вопросы экономики». – М.: Некоммерческое партнерство «Редакция журнала «Вопросы экономики»»; Институт экономики РАН.

5. Научно-практический журнал Министерства экономического развития ПМР «Экономика Приднестровья» – Тирасполь: ГУ «Государственный информационно-издательский центр».

6.4. Методические указания и материалы по видам занятий:

1. Практический маркетинг. Часть 1. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2007. – 51 с.

2. Практический маркетинг. Часть II . Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2010. - 49 с.

3. Практический маркетинг. Часть III . Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. - Рыбница, 2012. - 74 с.

4. Практический маркетинг. Часть IV . Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2013. - 85 с.

5. Практический маркетинг. Часть V. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2014. - 112 с.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено аудиториями для проведения лекционных и практических занятий, проектными и мультимедийными учебными аудиториями, оснащенными техническими средствами обучения с подключением к сети интернет и обеспечением доступа к электронным ресурсам, к электронно-библиотечным системам ВУЗов РФ и к электронной информационно-образовательной среде ПГУ им. Т.Г. Шевченко, Рыбницкого филиала и кафедры менеджмента.

Библиотека и научно-информационный библиотечный центр Рыбницкого филиала, научно-методический кабинет кафедры менеджмента располагают книжным фондом, которой составляют методическая и учебная литература, научные журналы, электронные учебники и учебные пособия.

Компьютерное оборудование имеет соответствующее программное обеспечение.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе освоения дисциплины «Управление маркетингом» необходимо акцентировать внимание на приобретении студентами теоретических знаний в области управления маркетингом и выработке практических навыков их применения; уделять внимание самостоятельной работе студентов, использовать в процессе обучения интерактивные образовательные технологии.

Студенты должны быть ознакомлены с нормативно-правовой базой, со спецификой осуществления маркетинговой деятельности на современном этапе.

Рабочая программа по дисциплине «Управление маркетингом» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования -- магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом № 952 от 12 августа 2020г.

8.1. Методические рекомендации преподавателю

В процессе преподавания дисциплины «Управление маркетингом» необходимо акцентировать внимание студентов на всестороннем освоении теоретического материала, приобретении умений и навыков в сфере практического применения полученных знаний, совершенствовании навыков научно-исследовательской деятельности.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

8.2. Методические указания студентам

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекционных занятий, учебников и учебных пособий, творческую, аналитическую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний в контексте данной дисциплины. Работа со студентами во время лекционных и практических занятий направлена на совершенствование навыков работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развитие логического, продуктивного мышления обучаемых, их креативных качеств, а также формирование заявленных, в рамках учебной дисциплины, компетенций.