УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
Зав. кафедрой
_____Ф.Ф. Хамидуллин

Протокол заседания
кафедры № 10
от «17» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Маркетинг

По направлению подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки: Финансы и кредит

Год набора 2021

Составитель: к.э.н., доц. Эйдельман Б.М..

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины
4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций
4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)
4.3 Планы практических и семинарских занятий
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель преподавания дисциплины.

Целями освоения дисциплины являются изучение теоретических основ маркетинга, а также формирование практических навыков в проведении маркетинговых исследований.

По результатам изучения дисциплины студенты должны быть компетентны в выполнении следующих задач:

знает методологию маркетинговых исследований;

умеет организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;

владеет инструментальными средствами маркетингового анализа рынка.

Особое внимание в процессе преподавания дисциплины уделяется выработке практических навыков работы на основе использования информационных технологий.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа;
- маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования рынка;
- проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности

Владеть:

- технологиями проведения маркетинговых исследований рынка;
- технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 учебного плана и находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие дисциплины:
Учебная практика
Введение в специальность

Маркетинг

Обеспечиваемые дисциплины:
–«Эконометрика»
–«Интернет-предпринимательство»
– Преддипломная практика

До начала изучения дисциплины «Маркетинг» у студентов должны быть сформированы компоненты компетенций, полученные в результате изучения таких дисциплин как «Введение в специальность» (ПК-1), «Учебная практика (ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-2; ПК-3).

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины.

В соответствии с ФГОС ВО, процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-2: «способен анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования»

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	**Результаты обучения по дисциплине**
Компетенция ПК-2	
ПК-2.1 Анализирует конкурентную среду хозяйствующего субъекта	ПК-2.1 З-2.Знает: конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; ПК-2.1У-2.Умеет: проводить маркетинговые исследования рынка; ПК-2.1 В-2.Владеет технологиями проведения маркетинговых исследований рынка
ПК-2.3 Проводит анализ и оценку методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности	ПК-2.3 З-15.Знает маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности ПК-2.3 У -15.Умеет: проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности ПК-2.3 В-15.Владеет: технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования

Этапы формирования выбранных компетенций (или их частей - ЗУВов) можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины

4.Структура и содержание дисциплины

4.1. Модульно - тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины: по очному, очно-заочному и заочному обучению составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Само-стоят. Работа Оч-ное/очно-заоч-ное/заочное	Всего часов Оч-ное/очно-заоч-ное/заочное	Индика-торы компе-тен-ции/ЗУВы
	Лекц Оч-ное/очно-заоч-ное/заочное	Прак Оч-ное/очно-заоч-ное/заочное			
Модуль 1.Введение в маркетинг					
Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	2/0/0	2/0/0	6/9/9	10/9/9	ПК-2.1 З-2, У-2, В-2, ПК-2.3 З-15 У-15. В-15
Тема 2. Маркетинг и окружающая среда	4/0/0	4/0/0	6/9/9	14/9/9	
Тема 3. Методология маркетинговых исследований	4/2/2	4/2/2	6/9/10	14/13/14	
Модуль 2. Анализ и сегментирование рынков					
Тема 4. Рынок и его конъюнктура	2/0/0	2/0/0	6/9/10	10/9/10	ПК-2.1 З-2, У-2, В-2, ПК-2.3 З-15 У-15. В-15
Тема 5. Анализ потребительских и деловых рынков	2/2/1	2/2/1	6/9/10	10/13/12	
Тема 6.Сегментирование рынка. Позиционирование	1/2/1	1/2/1	6/9/10	8/13/12	
Зачет			6/6/6	6/6/6	
ИТОГО	15/6/4	15/6/4	42/60/64	72/72/72	

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный модульный курс состоит из 2 модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций. (или их составляющих).

Модуль 1«Введение в маркетинг» включает в себя три учебные темы. Изучение данного модуля позволит студенту понять сущность маркетинга, его цели и задачи, узнать основные принципы, виды и типы маркетинга, концепции маркетинга, методы и направления маркетингового исследования. В результате изучения первого модуля, студент должен:

Владеть методологией сбора и анализа данных для проведения маркетинговых исследований (ПК-2.1 В-2, ПК-2.3 В-15);

Модуль 2 «**Анализ и сегментирование рынков**» состоит из трех тем, в результате освоения которых студент будет:

- знать методологию сбора и анализа данных для проведения маркетинговых исследований (ПК-2.1 З-2, ПК-2.3 З-15);
- уметь проводить сбор, обработку и анализ данных для проведения маркетинговых исследований (ПК-2.1 У-2, ПК-2.3 У-15**);**
- владеть методами обработки и анализа данных для проведения маркетинговых исследований (ПК-2.1 В-2, ПК-2.3 В-15).

2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы

Сущность маркетинга, его цели и задачи. Основные принципы, виды и типы маркетинга. Процесс принятия маркетингового решения. Функциональные задачи маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные

Тема 2. Маркетинг и окружающая среда

Концепции маркетинга и их особенности. Субъекты маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда фирмы и ее факторы. Внешняя и внутренняя среда и их состав. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Тема 3. Методология маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Маркетинговая информация: ее характеристика и классификация. Особенности и источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора.

Тема 4.Рынок и его конъюнктура

Экономическая сущность рынка и его основные функции. Емкость рынка и источники ее формирования. Общая характеристика конъюнктуры рынка. Основные показатели оценки конъюнктуры рынка. Цели, задачи, виды

и методы прогнозирования рынка. Методика конъюнктурного исследования и прогнозирования рынка.

Тема 5. Анализ потребительских и деловых рынков

Понятие потребительского рынка. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Рынок товаров производственного назначения. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения.

Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование

Сущность сегментирования. Принципы сегментирования. Факторы сегментирования: географические, демографические, психографические, поведенческие. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

1 модуль.

Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы

Вопросы для обсуждения

1. Сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Основные принципы, виды и типы маркетинга.
3. Процесс принятия маркетингового решения.
4. Функциональные задачи маркетинга

Тема 2. Маркетинг и окружающая среда

Вопросы для обсуждения

1. Концепции маркетинга и их особенности.
2. Субъекты маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговая среда фирмы и ее факторы.
4. Внешняя и внутренняя среда и их состав.

Тема 3. Методология маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Методы маркетингового исследования.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы.
5. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы.
6. Маркетинговый контроль

Примерная тематика самостоятельной работы:

1.Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга

2.Маркетинговая информация: ее характеристика и классификация.

3.Особенности и источники вторичной маркетинговой информации.

4.Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора.

5. Информация как основа принятия маркетинговых решений.

6. Планирование бюджета маркетинга

2 модуль.

Тема 4. Рынок и его конъюнктура

Вопросы для обсуждения

1. Экономическая сущность рынка и его основные функции.
2. Емкость рынка и источники ее формирования.
3. Общая характеристика конъюнктуры рынка.
4. Методика конъюнктурного исследования и прогнозирования рынка.

Тема 5. Анализ потребительских и деловых рынков

Вопросы для обсуждения

1. Понятие потребительского рынка.
2. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
3. Рынок товаров производственного назначения.
4. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения.

Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование

Вопросы для обсуждения

1. Сущность сегментирования.
2. Принципы сегментирования.
3. Уровни сегментирования.
4. Позиционирование товара на рынке.

Примерная тематика самостоятельной работы:

1. Основные показатели оценки конъюнктуры рынка.
2. Цели, задачи, виды и методы прогнозирования рынка.
3. Методы сегментирования.
4. Выбор целевых сегментов рынка.

Методические указания

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины и оценивания результатов обучения.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции.

Основная форма организации обучения по дисциплине «Маркетинг» – это лабораторно-практические занятия в виде выполнения проектного задания. При применении данного подхода у студентов закрепляются и углубляются, приводятся в систему навыки самостоятельного подхода к решению задач в сфере маркетинга,совершенствуются умения, полученные при изучении целого ряда специальных дисциплин.

Кроме того, данный подход позволяет студентам четко представить круг проблем, с которыми они столкнутся, как во время прохождения производственной практики, так и в процессе профессиональной деятельности.

Подготовка студентов к семинарскому занятию должна включать, прежде всего, проработку лекционного материала, изучение источников, рекомендованных преподавателем, а также ознакомление с материалом, публикуемым в периодической печати.

Для развития у студентов навыков самостоятельного мышления, научного обсуждения проблем и формирования собственных выводов, преподавателю следует обратить их внимание на дискуссионный характер некоторых вопросов, освещаемых в современной литературе. Обсуждение мнений различных ученых-специалистов в данной области должно способствовать выработке у студентов аналитического, творческого подхода к появлению собственных взглядов на обсуждаемые проблемы.

Примерная тематика лабораторно-практических работ.

1. Маркетинговое исследование российского рынка банковских продуктов и услуг
2. Маркетинговое исследование российского рынка финансового консультирования
3. Маркетинговое исследование российского рынка интернет-предпринимательства
4. Анализ конкурентной среды банковского сектора региона
5. Анализ конкурентной среды на рынке лизинговых услуг.
6. Анализ конкурентной среды на рынке факторинга.
7. Анализ конкурентной среды на рынке банковского программного обеспечения
8. Разработка нового банковского продукта и стратегии его продвижения на рынке.
9. Маркетинговое исследование российского рынка Интернет-банкинга

5.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

На самостоятельную работу студентам отводится 42 часа учебного времени.

Самостоятельная работа является способом углубления и закрепления знаний, умений и навыков, полученных студентами во время аудиторных занятий. Основное содержание самостоятельной работы составляет проработка лекционного материала, методических пособий и рекомендованной литературы, а также подготовка отчетов по результатам лабораторных работ. Лабораторные работы выполняются в соответствии с методическими указаниями по выполнению лабораторных работ. Дополнительные источники информации студенты выбирают самостоятельно, пополняя полученные на лекциях и лабораторных работах знания и навыки сведениями, собранными

самостоятельно в учебной, нормативно-справочной, научной литературе и Интернет - публикациях.

Качество усвоения студентами лекционного материала проверяется при помощи проведения текущих опросов в ходе проведения аудиторных занятий. Качество самостоятельной работы студентов с методическими пособиями проверяется при выполнении студентами лабораторных работ.

Ориентация курса на получение теоретических знаний, так и развитие компетенций и формирование необходимых для будущей деятельности современного практических умений и навыков в области маркетинга предполагает использование в учебном процессе различных методов и технологий обучения:

- традиционные - теоретические опросы, тесты, аналитические и творческие задания.

- новые –презентации результатов самостоятельно выполненного задания по предложенной преподавателем теме.

Методика преподавания данной дисциплины помимо лекционных и семинарских занятий предполагает проведение итоговой деловой игры по изучаемым разделам курса, а также индивидуальных консультаций по отдельным проблемам.

Примерные тесты:

1.К субъектам маркетинга относятся (3 правильных ответа):
- Производители
- Территории
- Организации
- Посредники
- Потребители.

2.К объектам маркетинга не относятся:
- материальные товары
- услуги
- идеи
- организации
- потребители
- территории
- личности

3.К сущностным признакам маркетинга относятся (2 правильных ответа):
- наличие на рынке конкуренции
- ориентация фирмы на потребности клиентов
- изменение долей рынков, занимаемых товарами фирмы
- применение множества инструментов рыночной политики
- положительное влияние на занятость и рынок труда в целом
- мотивация персонала организации

4.По уровню насыщения рынка существуют рынки (3 правильных ответа):
- дефицитный рынок
- равновесный рынок
- монопольный рынок
- избыточный рынок
- внешнийрынок
- внутреннийрынок
- нерегулируемый рынок
- регулируемый рынок
- саморегулируемый рынок

5. По организационному признаку рынок может быть классифицирован как:
- рынок оптовой и розничной торговли
- рынок товаров и услуг, рынок земли
- национальный, региональный и местный рынки
- рынок совершенной конкуренции и рынок несовершенной конкуренции

6. Коэффициент эластичности спроса определяется как:
- отношение процента изменения спроса к проценту изменения цены
- произведение процента изменения спроса и процента изменения цены
- произведение величин изменения спроса и цены

7.К факторам сегментирования рынков товаров промышленного назначения не относятся:
- технологические переменные
- ситуационные факторы
- отношение к риску
- политические факторы
- институциональные характеристики

8. Стратегия модификации (предложение рынку новых модификаций товара нацелено на расширение групп потребителей, стабилизацию и рост объемов продаж) может быть реализована на стадиях:
- внедрения и роста
- роста и зрелости
- зрелости и насыщения
- спада
9. К товарным стратегиям в области обновления ассортимента можно отнести (2 правильных ответа):
-товарная интервенция
- дифференциация
- диверсификация
- реструктуризация портфеля

10.Целью стратегии реструктуризации является оздоровление товарного порт-

феля путем (3 правильных ответа):
- снятия с производства убыточных товаров;
- изменения маркетинговой программы
- увеличения объемов производства товаров, пользующихся спросом
- обновления ассортимента
- продажи бизнеса

6.Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 с. — 978-5-394-03208-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/83124.html

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85241.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71205.html

Дополнительная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85607.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Программное обеспечение и интернет ресурсы:

1. www.iprbookshop.ru- Электронно-библиотечная система «IPRbooks».

2. www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга

3. http:// www.oirom.ru- Официальный сайт некоммерческого партнерства «Объединение исследователей рынка и общественного мнения»

4. http:// www.marketingpeople.ru- Международный клуб эффективных маркетологов

5. http://www.marketing.spb.ru- Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

6. http://marpeople.com- Профессиональная социальная платформа для специалистов в маркетинге и рекламе.

7.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления "ТИСБИ".

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене (зачете).

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на экзамене (зачете);

$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не сформированы	до 59 баллов
компетенции сформированы	от 60 до 100 баллов

Оценка уровня сформированности компетенции ПК-2

«способность анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования»

№ п/п	Уровнисформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (от 60 до 70 баллов)	**Должны знать на минимально допустимом уровне:** - конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; - маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности **Должны уметь на минимально допустимом уровне:** **:** - проводить маркетинговые исследования рынка; - проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности **Должны владеть на уровне «сделать по шаблону»:** - технологиями проведения маркетинговых исследований рынка;	Выступление на семинаре Лабораторный практикум Зачет

		- технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования	
2	**Базовый уровень (относитель-но порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	**Должны знать на среднем уровне:** - конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; - маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности **Должны уметь на среднем уровне:** - проводить маркетинговые исследования рынка; - проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессио-нальной деятельности **Должны владеть на среднем уровне:** - технологиями проведения маркетинговых исследований рынка; - технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования	Выступление на семинаре Лабораторный практикум Зачет

3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	**Должны знать на продвинутом уровне:** - конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; - маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности **Должны уметь на продвинутом уровне:** - проводить маркетинговые исследования рынка; - проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности **Должны владеть на продвинутом уровне:** - технологиями проведения маркетинговых исследований рынка; - технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования	Выступление на семинаре Лабораторный практикум Зачет

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Решение задач, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.