

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
КАФЕДРА ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОДОБРЕНО УМС ИФТЭБ

Протокол № 545-2/1

от 28.08.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки [1] 38.03.01 Экономика  
(специальность)

Семестр	Трудоемкость, кредит.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки/ В	СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экз./зач./КР/КП
4	3	108	30	18	12		48	0	3
Итого	3	108	30	18	12	15	48	0	

## АННОТАЦИЯ

Маркетинг является интегрирующей функцией управления, обеспечивающей последовательную ориентацию всех функций компании на укрепление рыночных позиций и достижение коммерческих результатов. Данная дисциплина предполагает глубокое изучение принципов и инструментов маркетинга как целенаправленной системной работы, от замысла и разработки товара до его сбыта конечному потребителю и развития систем послепродажного взаимодействия.

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель курса состоит в формировании у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса. Студенты должны овладеть понятийным аппаратом, с современными методами практической работы на рынке, выработать умение ориентироваться и грамотно анализировать конкретную рыночную ситуацию.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Курс опирается на знания, полученные студентами в ходе освоения экономических дисциплин (прежде всего «Микроэкономика» и «Макроэкономика»), а также с комплексом управленческих дисциплин и социальных наук.

### 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и(или) общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-4 [1] – Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	3-ОПК-4 [1] – Знать теоретические основы и алгоритмы экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности У-ОПК-4 [1] – Уметь применять алгоритмы обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности В-ОПК-4 [1] – Владеть навыками экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности

### 4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
-----------------------------	-------------------------	------------------------------------

Профессиональное воспитание	Создание условий, обеспечивающих, формирование навыков коммуникации, командной работы и лидерства (В20)	1.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для развития навыков коммуникации, командной работы и лидерства, творческого инженерного мышления, стремления следовать в профессиональной деятельности нормам поведения, обеспечивающим нравственный характер трудовой деятельности и неслужебного поведения, ответственности за принятые решения через подготовку групповых курсовых работ и практических заданий, решение кейсов, прохождение практик и подготовку ВКР. 2.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для: - формирования производственного колLECTивизма в ходе совместного решения как модельных, так и практических задач, а также путем подкрепление рационально-технологических навыков взаимодействия в проектной деятельности эмоциональным эффектом успешного взаимодействия, ощущением роста общей эффективности при распределении проектных задач в соответствии с сильными компетентностными и эмоциональными свойствами членов проектной группы.
-----------------------------	---	---

## 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы учебной дисциплины, их объем, сроки изучения и формы контроля:

№ п.п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Лекции/ Практ. (семинары)/ Лабораторные работы, час.	Обязат. текущий контроль (форма*, неделя)	Максимальный балл за раздел* <sup>*</sup>	Аттестация раздела (форма*, неделя)	Индикаторы освоения компетенции
	4 Семестр						
1	Методология	1-8	15/9/6	Т-4 (10)	25	КИ-8	3-ОПК-4,

	современного маркетинга						У-ОПК-4, В-ОПК-4
2	Маркетинговая деятельность организации	9-15	15/9/6	T-12 (10)	25	КИ-15	З-ОПК-4, У-ОПК-4, В-ОПК-4
	<i>Итого за 4 Семестр</i>		30/18/12		50		
	<b>Контрольные мероприятия за 4 Семестр</b>				50	3	З-ОПК-4, У-ОПК-4, В-ОПК-4

\* – сокращенное наименование формы контроля

\*\* – сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая зачет и (или) экзамен

Сокращение наименований форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
T	Тестирование
КИ	Контроль по итогам
З	Зачет

## КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Недели	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>4 Семестр</i>	30	18	12
<b>1-8</b>	<b>Методология современного маркетинга</b>	15	9	6
1 - 2	<b>Введение в маркетинг</b> Понятие маркетинга, его роль в экономике. Цели и функции маркетинга. Основные концепции маркетинга. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социально этичный маркетинг. Исходные понятия, используемые в маркетинге: “потребность”, “запрос”, “товар”, “обмен”, “сделка”, “рынок”.	Всего аудиторных часов 4	3	2
3 - 4	<b>Эволюция маркетинга</b> Анализ рыночных возможностей и его направления. Отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга и его структура. Реализация маркетинговых мероприятий. Вспомогательные маркетинговые системы. Понятие маркетинговой среды. Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда. Основные составляющие микросреды: фирма и ее структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, национально-культурные и политico-правовые.	Всего аудиторных часов 4	2	2
5 - 6	<b>Основные категории, роль и виды маркетинга</b> Оценка емкости рынка. Принципы изучения покупательского поведения. Модель поведения потребителей и факторы, влияющие на него:	Всего аудиторных часов 4	2	1

	побудительные стимулы маркетинга, факторы окружающей среды, характеристики самих покупателей. Сегментирование рынка в маркетинге. Принципы сегментирования рынка. Рыночное позиционирование и принцип адресности в маркетинге. Маркетинговые стратегии.			
7 - 8	<b>Маркетинговые исследования. Инструменты маркетингового анализа</b> Понятие маркетинговой информации. Значение информации в маркетинге. Первичная и вторичная, внутренняя и внешняя информация в маркетинге. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации и ее источники; специальные маркетинговые исследования, их этапы, виды и инструменты; анализ маркетинговой информации. PESTEL-анализ, 5 сил Портера, SWOT-анализ, матрица BCG, модель SHELL и др.	Всего аудиторных часов		
		3	2	1
		Онлайн		
		0	0	0
<b>9-15</b>	<b>Маркетинговая деятельность организации</b>	15	9	6
9 - 10	<b>Бренд, продукт и его позиционирование на рынке</b> Определение понятия “товар” с позиций маркетинга. Классификация товаров в маркетинге. Качество и конкурентоспособность. Структура товара в маркетинге (концепция взаимосвязи товара и услуги). Концепция жизненного цикла товара. Портфолио-анализ. Понятие товара-новинки. Методы разработки товарных новинок в маркетинге. Брэндинг. Понятие и виды марок в маркетинге. Товар-услуга и ее особенности. Специфика маркетинга в сфере услуг.	Всего аудиторных часов		
		4	3	2
		Онлайн		
		0	0	0
11 - 12	<b>Анализ потребителя. Сегментация рынка</b> Основные понятия. Требования к сегментации рынка. Основные критерии выделения целевого сегмента. Методы и алгоритм процедуры сегментации рынка. Условия для успешного поиска ниши рынка	Всего аудиторных часов		
		4	2	1
		Онлайн		
		0	0	0
13	<b>Каналы сбыта. Принципы построения сбытовой сети</b> Методы распространения (дистрибуции) товаров, используемые в маркетинге. Функции дистрибуции. Понятие канала распределения. Структура и уровень канала распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Оптовые и розничные торговые посредники и решаемые ими задачи. Товародвижение, его природа и цели. Способы транспортировки товаров. Хранение товаров и его задачи.	Всего аудиторных часов		
		2	1	1
		Онлайн		
		0	0	0
14	<b>Продвижение продукта на рынок</b> Виды каналов продвижения. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в печатных СМИ. Наружная реклама. Интернет-реклама	Всего аудиторных часов		
		2	1	1
		Онлайн		
		0	0	0
15	<b>Ценообразование и ценовая политика</b> Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования в маркетинге. Типы рыночной конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценовая	Всего аудиторных часов		
		3	2	1
		Онлайн		
		0	0	0

	политика, ценовая стратегия фирмы и тактика изменения цен. Принципы дифференциации цен. Инструменты ценовой политики в маркетинге.			
--	--	--	--	--

Сокращенные наименования онлайн опций:

Обозначение	Полное наименование
ЭК	Электронный курс
ПМ	Полнотекстовый материал
ПЛ	Полнотекстовые лекции
ВМ	Видео-материалы
АМ	Аудио-материалы
Прз	Презентации
Т	Тесты
ЭСМ	Электронные справочные материалы
ИС	Интерактивный сайт

## ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>4 Семестр</i>
	<p><b>Введение в маркетинг</b>          Вопросы.          1. Понятие маркетинга, его роль в экономике.          2. Цели и функции маркетинга. Основные концепции маркетинга.          3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социально этичный маркетинг.          4. Основные понятия, используемые в маркетинге: “потребность”, “запрос”, “товар”, “обмен”, “сделка”, “рынок”. Комплекс маркетинга и его структура.</p>
	<p><b>Маркетинговая среда</b>          Вопросы.          1. Анализ рыночных возможностей. Понятие маркетинговой среды          2. Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда.          3. Основные составляющие микросреды: фирма и ее структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.          4. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, национально-культурные и политico-правовые.</p>
	<p><b>Рынок и поведение потребителей</b>          Вопросы.          1. Понятие и виды рынков в маркетинге. Специфика рынка в маркетинге. Отбор целевых рынков Методы оценки емкости рынка.          2. Принципы изучения покупательского поведения. Модель поведения потребителей и факторы, влияющие на него: побудительные стимулы маркетинга, факторы окружающей среды, характеристики самих покупателей.          3. Сегментирование рынка в маркетинге. Принципы сегментирования рынка. Рыночное позиционирование и принцип адресности в маркетинге.</p>
	<p><b>Маркетинговые исследования</b>          Вопросы.          1. Понятие маркетинговой информации. Значение информации в маркетинге. Первичная и вторичная, внутренняя и внешняя информация в маркетинге.          2. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации и ее источники;</p>

	3. Специальные маркетинговые исследования, их этапы, виды и инструменты; анализ маркетинговой информации.
	<p><b>Товар в системе маркетинга</b></p> <p>Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение понятия “товар” с позиций маркетинга. Классификация товаров в маркетинге. Качество и конкурентоспособность.</li> <li>2. Концепция жизненного цикла товара. Портфолио-анализ.</li> <li>3. Понятие товара-новинки. Методы разработки товарных новинок в маркетинге. Брендинг. Понятие и виды марок в маркетинге.</li> <li>4. Товар-услуга и ее особенности. Специфика маркетинга в сфере услуг.</li> </ol>
	<p><b>Цена и ценообразование в маркетинге</b></p> <p>Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования в маркетинге.</li> <li>2. Типы рыночной конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция.</li> <li>3. Ценовая политика, ценовая стратегия фирмы и тактика изменения цен. Принципы дифференциации цен.</li> <li>4. Инструменты ценовой политики в маркетинге.</li> </ol>
	<p><b>Методы распространения товаров</b></p> <p>Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы распространения (дистрибуции) товаров, используемые в маркетинге. Функции дистрибуции.</li> <li>2. Понятие канала распределения. Структура и уровень канала распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.</li> <li>3. Оптовые и розничные торговые посредники и решаемые ими задачи.</li> <li>4. Товародвижение, его природа и цели. Способы транспортировки товаров. Хранение товаров и его задачи.</li> </ol>
	<p><b>Система маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие продвижения товаров.</li> <li>2. Основные средства продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций): реклама, паблисити (пропаганда), персональная реализация, стимулирование сбыта; их роль и специфика.</li> <li>3. Коммуникационный процесс в маркетинге, его элементы, этапы и принципы разработки.</li> <li>4. Общественные связи и имидж фирмы.</li> <li>5. Электронный маркетинг, его направления и особенности.</li> </ol>

## ТЕМЫ СЕМИНАРОВ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<p><i>4 Семестр</i></p> <p><b>Введение в маркетинг</b></p> <p>Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга, его роль в экономике.</li> <li>2. Цели и функции маркетинга. Основные концепции маркетинга.</li> <li>3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социально этичный маркетинг.</li> <li>4. Основные понятия, используемые в маркетинге: “потребность”, “запрос”, “товар”, “обмен”, “сделка”, “рынок”. Комплекс маркетинга и его структура.</li> </ol>
	<p><b>Маркетинговая среда</b></p> <p>Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рыночных возможностей. Понятие маркетинговой среды</li> </ol>

	<p>2. Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда.</p> <p>3. Основные составляющие микросреды: фирма и ее структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>4. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, национально-культурные и политико-правовые.</p>
	<p><b>Рынок и поведение потребителей</b></p> <p>Вопросы.</p> <p>1. Понятие и виды рынков в маркетинге. Специфика рынка в маркетинге. Отбор целевых рынков Методы оценки емкости рынка.</p> <p>2. Принципы изучения покупательского поведения. Модель поведения потребителей и факторы, влияющие на него: побудительные стимулы маркетинга, факторы окружающей среды, характеристики самих покупателей.</p> <p>3. Сегментирование рынка в маркетинге. Принципы сегментирования рынка. Рыночное позиционирование и принцип адресности в маркетинге.</p>
	<p><b>Маркетинговые исследования</b></p> <p>Вопросы.</p> <p>1. Понятие маркетинговой информации. Значение информации в маркетинге. Первичная и вторичная, внутренняя и внешняя информация в маркетинге.</p> <p>2. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации и ее источники;</p> <p>3. Специальные маркетинговые исследования, их этапы, виды и инструменты; анализ маркетинговой информации.</p>
	<p><b>Товар в системе маркетинга</b></p> <p>Вопросы.</p> <p>1. Определение понятия “товар” с позиций маркетинга. Классификация товаров в маркетинге. Качество и конкурентоспособность.</p> <p>2. Концепция жизненного цикла товара. Портфолио-анализ.</p> <p>3. Понятие товара-новинки. Методы разработки товарных новинок в маркетинге. Брэндинг. Понятие и виды марок в маркетинге.</p> <p>4. Товар-услуга и ее особенности. Специфика маркетинга в сфере услуг.</p>
	<p><b>Цена и ценообразование в маркетинге</b></p> <p>Вопросы.</p> <p>1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования в маркетинге.</p> <p>2. Типы рыночной конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция.</p> <p>3. Ценовая политика, ценовая стратегия фирмы и тактика изменения цен. Принципы дифференциации цен.</p> <p>4. Инструменты ценовой политики в маркетинге.</p>
	<p><b>Методы распространения товаров</b></p> <p>Вопросы.</p> <p>1. Методы распространения (дистрибуции) товаров, используемые в маркетинге. Функции дистрибуции.</p> <p>2. Понятие канала распределения. Структура и уровень канала распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.</p> <p>3. Оптовые и розничные торговые посредники и решаемые ими задачи.</p> <p>4. Товародвижение, его природа и цели. Способы транспортировки товаров. Хранение товаров и его задачи.</p>
	<p><b>Система маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>Вопросы.</p> <p>1. Понятие продвижения товаров.</p> <p>2. Основные средства продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций):</p>

	реклама, паблисити (пропаганда), персональная реализация, стимулирование сбыта; их роль и специфика. 3. Коммуникационный процесс в маркетинге, его элементы, этапы и принципы разработки. 4. Общественные связи и имидж фирмы. 5. Электронный маркетинг, его направления и особенности.
--	--

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В учебном процессе используются следующие образовательные технологии:

Лекции в форме презентации.

Практикум «Управление ассортиментом и CVP-анализ»

Практикум «Исследование рынка»

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в следующей таблице:

Компетенция	Индикаторы освоения	Аттестационное мероприятие (КП 1)
ОПК-4	З-ОПК-4	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-ОПК-4	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	В-ОПК-4	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12

### Шкалы оценки образовательных достижений

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – «отлично»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – «хорошо»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и
75-84		C	

70-74		D	по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
65-69			Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
60-64	3 – «удовлетворительно»	E	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
Ниже 60	2 – «неудовлетворительно»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. ЭИ Р 31 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Реброва Н. П., Москва: Юрайт, 2024
2. ЭИ Л 84 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Колесникова М. Ф. [и др.], Москва: Юрайт, 2024
3. ЭИ К 89 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Кузьмина Е. Е., Москва: Юрайт, 2024
4. ЭИ К 67 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Москва: Юрайт, 2024
5. ЭИ Д 19 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Данченок Л. А. [и др.], Москва: Юрайт, 2024

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. ЭИ S33 Global Marketing Strategy : An Executive Digest, Schlegelmilch, Bodo B. , Cham: Springer International Publishing, 2016

### **ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:**

Специальное программное обеспечение не требуется

### **LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:**

1. маркетинговый портал (<http://www.4p.ru>)

2. Корпоративный менеджмент и Энциклопедия маркетинга (<http://www.cfin.ru>)

<https://online.mephi.ru/>

<http://library.mephi.ru/>

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Специальное материально-техническое обеспечение не требуется

## **10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

Методические рекомендации к лекционным занятиям:

- Ознакомиться с учебными материалами, высылаемыми преподавателем до занятия.
- В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала.
- Обращать внимание на категории, формулировки, научные выводы и практические рекомендации.
- Участвовать в дискуссиях, отвечать на вопросы.
- Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации к семинарам:

- Перед занятиями изучить лекции, основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д.
  - Доработать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.
  - Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.
  - Составить план-конспект своего выступления. Разобрать практические примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с деятельностью реальных экономических субъектов.
  - Во время семинаров активно участвовать в дискуссиях.

Методические рекомендации к практическим занятиям:

- Перед занятиями разобрать теоретические аспекты изучаемых экономических и финансовых показателей, процессов.
- Подготовить необходимый теоретический материал в соответствие с заданием.
- После занятия изучить выполненные задания для закрепления изученного материала.

Методические указания к лабораторным работам:

- Перед занятиями подготовить необходимые материалы для выполнения лабораторных работ.
- Разобрать алгоритмы расчета изучаемых экономических и финансовых показателей.
- Проанализировать полученные в ходе лабораторных работ результаты.

Методические указания к самостоятельной работе:

- В соответствии с заданием преподавателя сформировать необходимый объем исходной информации, используя информационные ресурсы Спарк-Интерфакс, открытые базы данных, библиотечные фонды, другие источники
- На основе разобранных на лекциях, семинарах, практических, лабораторных занятиях методик, алгоритмов, регламентов, выполнить задания.
- В процессе выполнения задания консультироваться с преподавателем и сдавать законченные этапы самостоятельной работы
- Учитывать замечания преподавателя при завершении самостоятельной работы

## **11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**

- При подготовке к преподаванию дисциплины ознакомиться и актуализировать учебно-методический комплекс дисциплины и при необходимости уточнить план проведения занятий.
- Ознакомится с новыми публикациями по дисциплине и при необходимости сделать заявку на новую литературу.
- При проведении лекций использовать реальную информацию об экономических процессах, явлениях, хозяйствующих субъектах, актуальные алгоритмы расчета показателей.
- Лекционный материал сопровождать презентациями и другими необходимыми материалами.
- Использовать приемы поддержания внимания студентов на лекционных занятиях: вопросы на понимание, реальные примеры из реальной экономической практики, проблемные ситуации.
- Увязывать тематику семинарских, практических, лабораторных занятий с тематикой лекций.
- Практические занятия проводить в виде разбора реальных ситуаций; лабораторные занятия проводить, используя финансовую и экономическую информацию реальных хозяйствующих субъектов.
- Заранее объявлять темы семинарских, практических, лабораторных занятий и выдавать рекомендации к их подготовке.
- Максимально использовать в процессе занятий технические средства, средства коммуникации.
- При проведении занятий использовать инновационные образовательные технологии: интерактивные формы проведения занятий, информационные технологии для коммуникации и обработки данных.
- Оказывать методическую помощь студентам при подготовке к занятиям.
- Выдавать задания для самостоятельной проработки.
- Проводить индивидуальные и групповые консультации студентам.
- Проверять выполненные студентами задания и комментировать их результаты.
- Подробно обсуждать на занятиях наиболее сложные вопросы курса.

Автор(ы):

Бочкарёва Татьяна Николаевна, к.т.н., доцент