


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Скляров К.А.
«31» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Маркетинговые исследования рынка строительной продукции»

Направление подготовки 08.04.01 Строительство

Программа «Ресурсосбережение и экология строительных материалов,
изделий и конструкций»

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы

 /Акулова И.И./

Заведующий кафедрой
Технологии строительных
материалов, изделий и
конструкций

 /Власов В.В./

Руководитель ОПОП

 /Власов В.В./

Воронеж 2018

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

обучение методам исследования рынка, конкурентов и продуктов, оценки конкурентоспособности товаров, формирование навыков систематизации и анализа данных о состоянии рынка строительной продукции для подготовки и принятия эффективных маркетинговых решений

1.2. Задачи освоения дисциплины

- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- формирование комплексного подхода к анализу и прогнозированию товарных рынков;
- изучение методов оценки параметров рынка и рыночной конъюнктуры;
- изучение методов выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- изучение способов определения влияния конкуренции и выявления реальных конкурентов предприятия, методов оценки степени монополизации рынка;
- изучение методов оценки конкурентоспособности продукции и организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка строительной продукции» относится к дисциплинам вариативной части блока ФТД.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка строительной продукции» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - Способен осуществлять анализ финансово-хозяйственной деятельности строительной организации и принимать обоснованные организационно-управленческие решения

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-4	Знать методы маркетинговых исследований
	Уметь принимать обоснованные организационно-управленческие решения на основе результатов маркетинговых исследований
	Владеть навыками анализа маркетинговой информации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования рынка строительной продукции» составляет 2 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	72	72
зач.ед.	2	2

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	60	60
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	72	72
зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Предмет и задачи курса «Маркетинговые исследования рынка строительной продукции»	Объект и предмет изучения курса. Основные задачи и содержание курса, его связь с другими научными дисциплинами. Роль маркетинговых исследований в развитии предприятия	2	-	4	12
2	Методы исследования комплекса маркетинга	Основные направления исследований в маркетинге. Технология маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.	4	4	8	15
3	Анализ и прогнозирование рынков строительной продукции	Определение параметров рынка. Способы определения емкости рынка. Существующие методики оценки рыночной доли предприятия. Исследование конъюнктуры рынка строительных материалов. Определение потребностей в конкретном виде продукции. Методика анализа спроса.	4	4	8	15
4	Анализ конкурентной среды	Способы определения влияния конкуренции. Оценка степени монополизации рынка. Методика выявления реальных конкурентов. Анализ конкурентной позиции предприятия на рынке.	4	4	8	15
5	Анализ цен и конкурентоспособности продукции	Анализ цен конкурентов. Сущность и параметры конкурентоспособности продукции. Алгоритм и способы оценки конкурентоспособности продукции. Относительный и интегральный показатели конкурентоспособности. Конкурентоспособность промышленного предприятия и показатели ее оценки. Определение конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок.	4	6	8	15
Итого			18	18	36	72

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Предмет и задачи курса «Маркетинговые исследования рынка строительной продукции»	Объект и предмет изучения курса. Основные задачи и содержание курса, его связь с другими научными дисциплинами. Роль маркетинговых исследований в развитии предприятия	-	-	12	12
2	Методы исследования комплекса маркетинга	Основные направления исследований в маркетинге. Технология маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.	2	2	12	14
3	Анализ и прогнозирование рынков строительной продукции	Определение параметров рынка. Способы определения емкости рынка. Существующие методики оценки рыночной доли предприятия. Исследование конъюнктуры рынка строительных материалов. Определение потребностей в конкретном виде продукции. Методика анализа спроса.	-	-	12	14
4	Анализ конкурентной среды	Способы определения влияния конкуренции. Оценка степени монополизации рынка. Методика выявления реальных конкурентов. Анализ конкурентной позиции предприятия на рынке.	-	-	12	14
5	Анализ цен и конкурентоспособности продукции	Анализ цен конкурентов. Сущность и параметры конкурентоспособности продукции. Алгоритм и способы оценки конкурентоспособности продукции. Относительный и интегральный показатели конкурентоспособности. Конкурентоспособность промышленного предприятия и показатели ее оценки. Определение конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок.	2	2	12	14
Итого			4	4	60	68

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-4	Знать методы маркетинговых исследований	Посещение лекционных и практических занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь принимать обоснованные организационно-управленческие решения на основе результатов маркетинговых исследований	Посещение практических занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками анализа маркетинговой информации	Посещение практических занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1 семестре

для очной формы обучения, 2 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-4	Знать методы маркетинговых исследований	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь принимать обоснованные организационно-управленческие решения на основе результатов маркетинговых исследований	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками анализа маркетинговой информации	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и

- разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
 - 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
 - 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Емкость рынка рассчитывается по формуле

- 1) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$;
- 2) $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э}$;
- 3) $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$;
- 4) $E = \text{НП} + \text{И}$

где НП - объем производства товара; Э – объем экспорта товара; И - объем импорта товара.

2. Ценовая эластичность спроса оценивается по формуле:

- 1) $E_p^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot 100\%$;
- 2) $E_p^D = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \cdot 100\%$
- 3) $E_p^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$.
- 4) $E_p^D = \frac{\Delta P}{\Delta Q}$

где ΔQ – изменение величины спроса, %;

ΔP – изменение цены товара, %.

3. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

4. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

5. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

6. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность

результатов исследования;

- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

7. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

8. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

9.Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

10. Оценку конкурентоспособности продукции следует начинать с

- 1) выбора способа расчета показателей конкурентоспособности;
- 2) проведения маркетинговых исследований рынка;
- 3) определения перечня оцениваемых параметров продукции;
- 4) выбора базы сравнения продуктов.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач
Не предусмотрено учебным планом

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Роль маркетинговых исследований в развитии предприятия.
2. Основные направления исследований в маркетинге.
3. Технология маркетинговых исследований.
4. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.
5. Определение параметров рынка.
6. Способы определения емкости рынка.
7. Существующие методики оценки рыночной доли предприятия.

8. Исследование конъюнктуры рынка строительных материалов.
9. Определение потребностей в конкретном виде продукции.
10. Методика анализа спроса.
11. Способы определения влияния конкуренции.
12. Оценка степени монополизации рынка.
13. Методика выявления реальных конкурентов.
14. Анализ конкурентной позиции предприятия на рынке.
15. Анализ цен конкурентов.
16. Сущность и параметры конкурентоспособности продукции.
17. Алгоритм и способы оценки конкурентоспособности продукции.
18. Относительный и интегральный показатели конкурентоспособности.
19. Конкурентоспособность промышленного предприятия и показатели ее оценки.
20. Определение конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по тестам, каждый из которых содержит 35 вопросов. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 35.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 15 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 15 до 22 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 23 до 29 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал более 29 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Предмет и задачи курса «Маркетинговые исследования рынка строительной продукции»	ПК-4	Тест, Зачет
2	Методы исследования комплекса маркетинга	ПК-4	Тест, Зачет
3	Анализ и прогнозирование рынков строительной продукции	ПК-4	Тест, Зачет
4	Анализ конкурентной среды	ПК-4	Тест, Зачет
5	Анализ цен и конкурентоспособности продукции	ПК-4	Тест, Зачет

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Красина Ф. А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Ф.А. Красина. - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
2. Акулова И.И. Новые технологии маркетинговых исследований: Учебно-методическое пособие для магистрантов направления 08.04.01-Строительство программы «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций» - Воронеж Издательско-полиграфический центр «Научная книга, 2019. – 91 с.
3. Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования : учебно-практическое пособие / А.В. Нетёсова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>
4. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции: Метод. указания по выполнению курсовой работы для магистрантов направления 08.04.01 – «Строительство» программа «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций» / ВГТУ; Сост.: И.И. Акулова. – Во-ронеж, 2017. 26 с.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014. 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Электронный ресурс <http://www.iprbookshop.ru>
2. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
4. Федеральный строительный портал «Стройка.ру». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stroyka.ru/>.
5. Индикатор рынка строительных материалов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://irsm.ru>.
6. Информационный портал ТОРГОВО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.str-rinok.ru
7. Информационно-аналитический портал. [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://businessstat.ru>.
8. Агентство строительной информации – маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestresearch>.
9. Информационно-аналитический портал iCement.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.iCement.ru
10. Информационный портал «Про-цемент.ру». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.procement.ru.
11. Портал о бетоне «Весь бетон». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allbeton.ru/>.
12. AUP.Ru - Бизнес-портал менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов, Российский рынок керамической плитки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/news/2011/09/16/5401.html>.

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Компьютерный класс, презентационное оборудование

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Маркетинговые исследования рынка строительной продукции» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично,

	<p>последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.</p>
<p>Практическое занятие</p>	<p>Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>