

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Карякин Андрей Владимирович  
Должность: Руководитель НТИ НИЯУ МИФИ  
Дата подписания: 03.03.2023 08:10:04  
Уникальный программный ключ:  
2e905c9a64921ebc9b6e02a1d59e814917856874

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

**Новоуральский технологический институт –**  
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет  
«МИФИ»

УТВЕРЖДЕНА  
Ученым советом НТИ НИЯУ МИФИ  
Протокол № 4 от 30.08.2021 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**  
**"Маркетинговые исследования"**

наименование дисциплины

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки (специализация)	Управление инвестиционными проектами
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная

г. Новоуральск, 2021

Семестр	8
Трудоемкость, з.е.	5 з.е.
Трудоемкость, час.	180 час.
Аудиторные занятия, в т.ч.:	54 час.
- лекции	18 час.
- практические занятия (в т.ч. интеракт.)	18 час. (10 час.)
- курсовая работа	18 час.
Самостоятельная работа	81 час.
Контроль	45 час.
Форма итогового контроля	Экзамен, курсовая работа

Учебную программу составил ст. преподаватель кафедры ЭиУ Носырева Анна Николаевна

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	4
4 ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	9
7 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ .....	9
8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	12
10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ .....	12

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Глобальной целью преподавания данной дисциплины является дать студентам общее представление о маркетинговых исследованиях как особом инструментарии, который помогает участникам рынка более эффективно наблюдать за динамикой и приспособливаться к переменам на нем, изучать потребности потребителей для повышения эффективности деятельности.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

В соответствии с Образовательной программой подготовки бакалавров «Управление инвестиционными проектами» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» данная учебная дисциплина входит в обязательную часть общепрофессионального модуля.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» базируется на сумме знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплины «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений».

## 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Профессиональные компетенции (ПК) в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса, продвижение на рынок инвестиционных проектов	процессы бизнес-планирования новых организаций	ПК-7 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	З-ПК-7 Знать: методы оценки бизнес-среды организации У-ПК-7 Уметь: анализировать окружающую среду организации В-ПК-7 Владеть: методами формулирования бизнес-идеи, навыками разработки маркетингового и финансового плана развития бизнеса

## 4 ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи воспитания, воспитательный потенциал дисциплин

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Интеллектуальное воспитание	формирование культуры умственного труда (В11)	Формирование культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские задания, курсовые работы и др.

## 5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Структура учебной дисциплины

№ п/ п	Раздел учебной дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы (в часах)					Индикаторы достижения компетенций	Форма контроля	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Аудиторные консультации по курсовой работе	Самостоятельная работа студентов			
							Выполнение курсовой работы			Подготовка к практическим и лабораторным работам
1	Раздел 1. Маркетинговая информация.	1	0,5							
2	Раздел 2.	1	0,5					1		
3	Маркетинговые исследования: базовые понятия	2	0,5	2				1	Тз1 Кейс 1	
4	Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования	3	0,5	2				1	Кейс 1	
5		4	1							
6		5	1					1		
7		6		2		4	10		Кейс 2 КРС 1	
8		7	1					1		
9		8					10			
10		9	1			2	10		КСП 2	
11		10	1					1		
12		11		2		2	10	1	Тз2 КСП 3	
13		12				2	10	1	КСП 4	
14	13					10	1			
15	Раздел 4. Маркетинговая этика	14	1	2		2	10		Тз 3 КСП 5	
16	15				4	10	1	КСП 6		
17	Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования	16	1	4		2	10		Кейс 3 КСП 7	
18	17	0,5				10	1			
19	18	0,5	4			6		Кейс 4		
Итого:			18	18		18	70	11		
20	Зачет/экзамен						45 (контроль)		Ит	

Обозначения: Кейс – кейсовое задание, Лр – лабораторная работа, Тз – тестовое задание, КСП – курсовая работа студента, Ит – Итоговое тестирование.

## 5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Структура учебной дисциплины

Номер недели	Темы и содержание занятий
<b>Раздел 1. Маркетинговая информация.</b>	
1	Понятие и признаки маркетинговой информации. Компоненты маркетинговой информационной системы. Типология маркетинговой информации. Виды информации. Носители и источники маркетинговой информации.
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования: базовые понятия</b>	
1,2	Понятие, цели, задачи, классификация маркетинговых исследований. Основные направления исследований. Методы исследования в маркетинге
<b>Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования</b>	
3,4,5,7,9,10	<p style="text-align: center;"><i><b>I ЭТАП. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ.</b></i></p> <p>Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Дерево решений. Предложение по исследованию. Определение случаев, когда оправдано проведения маркетинговых исследований. Выбор организации, специализирующейся на исследованиях, и использование ее услуг.</p> <p style="text-align: center;"><i><b>II ЭТАП. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЙ</b></i></p> <p><i>Выбор методов проведения маркетинговых исследований.</i></p> <p>Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.</p> <p><i>Определение типа требуемой информации и источников ее получения.</i> Синдикативная информация. Методы анализа документов.</p> <p><i>Определение методов сбора данных.</i> Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Методы фокус-группы. Другие качественные методы. Методы опроса. Панельный метод опроса. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса.</p> <p><i>Разработка форм для сбора данных.</i></p> <p><u>Разработка анкеты или формы для записи результатов.</u></p> <p>Анкета: понятие, формы вопросов, основные правила формулировки вопросов, композиция анкеты, правила кодирования анкет. Формы для записи результатов наблюдений.</p> <p><u>Основы измерения.</u> Измерительные шкалы. Измерение психологических предпочтений. Введение в измерение психологических характеристик. Различия в результатах измерения. Классификация и оценка ошибок. Разработка показателей измерения.</p> <p><u>Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений.</u></p> <p>Процедуры измерения ожиданий при помощи шкал. Шкалы отношения, основанные на самоотчете. Другие рейтинговые шкалы. Методика определения, какую шкалу использовать. Шкалы восприятия. Совместный анализ.</p> <p><i>Разработка выборочного плана и определение объема выборки.</i></p> <p><u>Типы выборок и формирование простой случайной выборки:</u> этапы проектирования выборки, типы плана выборочного контроля, детерминированные выборки, вероятностные выборки, простая</p>

Номер недели	Темы и содержание занятий
	<p>случайная выборка.</p> <p><u>Стратифицированная и групповая выборки:</u> стратифицированная выборка, стратифицированные и пропорциональные выборки, групповая выборка, вероятностная выборка.</p> <p><u>Объем выборки:</u> основные принципы определения объема выборки; определение объема выборки при оценке среднего, при работе с выборочными долями; объем генеральной совокупности и объем выборки; другие типы вероятностного выборочного отбора, определение объема выборки с использованием предполагаемой перекрестной классификации, определение объема выборки с использованием результатов, полученных ранее.</p> <p><i>III ЭТАП. РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЙ</i></p> <p><u>Сбор данных:</u> организация и проведение сбора данных, влияние и значение систематических ошибок, типы систематических ошибок, суммарная ошибка.</p> <p><u>Анализ данных.</u></p> <p><u>Предварительные этапы:</u> редактирование, кодирование, табулирование, представление табулированных данных.</p> <p><u>Оценка различий:</u> проверка согласия, проверка Колмогорова-Смирнова, гипотеза о значении среднего для одной выборки, гипотеза о значениях средних двух выборок, гипотеза о двух долях.</p> <p><u>Методы исследования:</u> простой регрессионный и корреляционный анализ, множественный регрессионный анализ, итоговые замечания по анализу данных.</p> <p><i>IV ЭТАП. ПОДГОТОВКА ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ.</i></p> <p><u>Письменный отчет об исследовании:</u> критерии отчета, критерии качества написания отчета, форма отчета.</p> <p><u>Устный отчет об исследовании:</u> подготовка устного отчета, представление устного отчета, графическое представление результатов.</p>
<b>Раздел 4. Маркетинговая этика</b>	
14	Понятие маркетинговой этики, принципы, этические нормы. Взаимоотношения исследователя и участника исследований
<b>Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования</b>	
16,17,18	<p><i>Изучение нового товара.</i> Определение факторов успеха нового товара.</p> <p><i>Изучение цен.</i> Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене.</p> <p><i>Маркетинговые исследования рекламной деятельности.</i> Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.</p> <p><i>Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.</i> Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.</p>

### Практические занятия

Код занятия	Номер недели	Темы занятий
<b>Раздел 1. Маркетинговая информация.</b>		
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования: базовые понятия</b>		
Тз1	2	Тест по теме «Маркетинговая информация», «Маркетинговые исследования: базовые понятия»
<b>Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования</b>		
Кейс1	2,3	Кейс «Выявление последовательности этапов проведения маркетингового исследования»
Кейс 2	6	Кейс «Правила и принципы разработки анкеты»
Тз2	11	Тест по теме «Характеристика этапов маркетингового исследования»
<b>Раздел 4. Маркетинговая этика</b>		
Тз3	14	Тест по теме «Маркетинговая этика»
<b>Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования</b>		
Кейс 3	16	Кейс «Характеристика этапов разработки нового товара»
Кейс 4	18	Кейс «Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий»

### Курсовая работа

Код занятия	Трудоемкость, час.	Тема
	Аудиторные консультации	
КСР1	4	Заполнение и утверждение задания на курсовую работу
КСР2	2	<i>Подготовка разделов:</i> «Введение», «Содержание», «Теоретическая часть курсовой работы»
КСР3	2	
КСР4	2	
КСР5	14	<i>Подготовка раздела:</i> «Методология проведения маркетингового исследования»
КСР6	15	<i>Подготовка раздела:</i> «Разработка этапов маркетингового исследования, характеристика содержания данных этапов»
КСР7	16	<i>Подготовка разделов:</i> «Формирование отчета. Оформление полного варианта курсовой работы согласно СТО НТИ»
ИТОГО	18	

### Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студента по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» регламентируется «Положением об организации самостоятельной работы студентов в НТИ НИЯУ МИФИ».

Структура времени самостоятельной работы студентов:

Подготовка к практическим и лабораторным работам

Выполнение курсовой работы

Подготовка к экзамену, защите курсовой работы

### Перечень учебно-методического обеспечения.

**Учебно-методическое обеспечение учебной работы студентов включает:**

- 1) слайды для проведения лекций;
- 2) фонд оценочных средств:
  - комплект тестовых заданий;
  - задания для практических занятий;
  - контрольные вопросы для подготовки к сдаче экзамена;
- 3) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов включает:

- методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся НТИ НИЯУ МИФИ.
- стандарт организации СТО НТИ-2-2014. Требования к оформлению текстовой документации;
- методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

## 6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рекомендации для преподавателя по использованию информационно-образовательных технологий содержатся в «Положении об организационных формах и технологиях образовательного процесса в НТИ НИЯУ МИФИ».

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, практических занятий, лабораторных работ, аудиторных консультаций по курсовой работе. Для контроля усвоения студентами разделов данной дисциплины применяются тестовые и кейсовые технологии.

Для повышения уровня знаний студентов в течение семестра организуются консультации, во время которых:

- проводится объяснение непонятных для студентов разделов теоретического курса;
- проводятся консультации по написанию курсовой работы, заданий по практическим работам и лабораторным работам и т.д.

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, предполагающих активную обратную связь между преподавателем и студентами.

В процессе изучения дисциплины используются интерактивные формы обучения при проведении практических и лабораторных занятий.

## 7 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

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

№ п/п	Наименование	Аттестация	Максимальный балл	Планируемый результат обучения по учебной дисциплине
1	Раздел 1. Маркетинговая информация. Раздел 2. Маркетинговые исследования: базовые понятия	Тз1 Кейс 1	10 2	3-ПК-7 У-ПК-7 В-ПК-7
2	Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования	Кейс 2 Лр1 Лр 2 Лр 3 Лр 4 Тз2	2 6 6 6 4 10	
3	Раздел 4. Маркетинговая этика	Тз 3	10	
4	Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования	Кейс 3 Кейс 4	2 2	
5	<b>Экзамен</b>	Тестовое задание	40	

## Курсовая работа

№ п/п	Наименование	Аттестация	Максимальное количество баллов	Планируемый результат обучения по учебной дисциплине
1	Заполнение и утверждение задания на курсовую работу	КСР1	5	З-ПК-7 У-ПК-7 В-ПК-7
2	<i>Подготовка разделов:</i> «Введение», «Содержание», «Теоретическая часть курсовой работы»	КСР2 КСР3	15	
3	<i>Подготовка раздела:</i> «Методология проведения маркетингового исследования»	КСР4 КСР5	20	
4	<i>Подготовка раздела:</i> «Разработка этапов маркетингового исследования, характеристика содержания данных этапов»	КСР6	30	
5	<i>Подготовка разделов:</i> «Формирование отчета. Оформление полного варианта курсовой работы согласно СТО НТИ»	КСР7	10	
6	Защита курсовой работы	Публичная защита курсовой работы студентом	20	

Средства текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в ФОС. 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 контрольных мероприятий. Полученные баллы переводятся в 5-балльную систему по следующей шкале:

Оценка по 5 балльной шкале	Зачет	Сумма баллов по дисциплине	Оценка (ECTS)	Градации
5 (отлично)	Зачтено	90-100	A	Отлично
4 (хорошо)		85-89	B	Очень хорошо
		75-84	C	Хорошо
		70-74	D	Удовлетворительно
3 (удовлетворительно)		65-69	E	Посредственно
	60-64			
2 (неудовлетворительно)	Не зачтено	Ниже 60	F	Неудовлетворительно

## 8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1 Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины

- 1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
- 2 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>
- 3 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>
- 4 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
- 5 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
- 6 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

### 8.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса	Электронный адрес ресурса
1) Официальный сайт НТИ НИЯУ МИФИ	<a href="http://nti.mephi.ru">http://nti.mephi.ru</a>
2) ЭБС <i>Юрайт</i>	<a href="http://urait.ru">http://urait.ru</a>

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

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Её содержание представлено в локальной сети учебного заведения и находится в режиме свободного доступа для студентов. Доступ студентов для самостоятельной подготовки осуществляется через компьютеры дисплейного класса (в стандартной комплектации).

Материально-техническое обеспечение аудиторных занятий:

- 1) комплект электронных презентаций/слайдов,
- 2) аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер)

## **10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**

Вводная часть

Цель данной дисциплины — дать учащимся ключевые представления о маркетинговых исследованиях в современных организациях.

Основной упор на лекциях необходимо делать на понимание излагаемого материала и умения его использования при подготовке для сдачи экзамена, к практическим занятиям и при выполнении самостоятельных работ.

Для освоения учебной дисциплины специальных образовательных технологий не требуется. Лекционная часть курса обеспечивает получение необходимых знаний; практические занятия посвящены решению конкретных учебных задач.

Методические указания к лекциям, практическим занятиям.

Преподавателям на каждой лекции рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует останавливаться на сложных для понимания студентами ключевых элементах дисциплины.

Студентам перед текущей лекцией (заранее) рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует сосредоточить свое внимание на сложных для понимания ключевых элементах дисциплины.

Основной упор на изучаемых лекциях необходимо делать именно на понимание представленного материала и на умение его использовать при выполнении практических контрольных работ.

Изучение текущего материала рекомендуется проводить, опираясь на следующие пособия [1-6].

В рамках дисциплины предусмотрено проведение практических занятий, на которых учащиеся должны, используя представленный на лекциях материал, закрепить знания по изучаемой дисциплине. Практика показала, что следует быть готовым заранее к различным приемам вовлечения студентов в творческий процесс освоения учебного материала.