

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИУИТ



С.П. Вакуленко

04 июня 2018 г.

Кафедра «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы»

Авторы Бабан Сергей Михайлович, к.э.н., доцент
 Гусева Алла Ивановна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	23.03.01 – Технология транспортных процессов
Профиль:	Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 30 сентября 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  Н.А. Клычева	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 27 сентября 2019 г. И.о. заведующего кафедрой  С.П. Вакуленко
---	---

Москва 2018 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются: ознакомление студентов с системой мероприятий, что обеспечивают эффективную организацию маркетинговой деятельности; получения навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, усовершенствование ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Основной целью изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающегося компетенций в области теории и практики маркетинга, необходимых при проведении анализа конкурентной среды отрасли, анализа операционной деятельности организации и использовании его результатов для подготовки управленческих решений по разработке, планированию и реализации маркетинговых стратегий, направленных на внедрение технологических и продуктовых инноваций для следующих видов деятельности:

- производственно-технологической;
- организационно-управленческой;
- проектно-конструкторской;
- научно-исследовательской.

Дисциплина предназначена для получения знаний для решения следующих профессиональных задач (в соответствии с видами деятельности):

производственно-технологическая:

- использования современных методик маркетинга для анализа существующих сегментов рынка с целью выявления возможностей насыщения продуктами компании, формирования актуального «портфеля продуктов» для каждого сегмента рынка, с учетом «портрета клиента» и возможностей производства;

- приобретения практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;

организационно-управленческая:

- подготовки, организации и проведения комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

- экономического обоснования оперативных, тактических и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;

- освоения теоретических знаний и практических навыков по оценке эффективности маркетинговых программ;

- участия в проведении финансово-экономического анализа функционирования компании и разработке комплекса маркетинга.

проектно-конструкторская:

- использования маркетинговых методик в инвестиционной деятельности (методика моделирования инвестиционной политики предприятия на основе методов маркетингового анализа).

научно-исследовательской:

- использования маркетинговых методик в инновационной деятельности (методика моделирования инновационной политики предприятия на основе методов маркетингового анализа).

В процессе изучения курса «Основы маркетинга» необходимо решить следующие задачи:

- изучение и овладение комплексом понятий и направлений маркетинговой деятельности;
- овладение системой маркетинга включающей:
- анализ окружающей среды маркетинга;
- комплексное изучение рынка;

- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- планирование и осуществление сбыта;
- организация маркетингового управления и контроля в организации.
- научить приёмам и методам анализа ситуаций на рынке.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Основы научных исследований:

Знания: основных алгебраических структур, векторных пространств, линейных отображений; аналитической геометрии, дифференциальной геометрии кривых поверхностей, элементов топологии; дискретной математики: логические исчисления, графы, комбинаторика; основных понятий и методов математического анализа; методов решения задач линейного программирования; оптимизационных задач дискретного типа; теории игр; теории вероятности и математической статистики; моделей случайных процессов; проверки гипотез; методов максимального правдоподобия и наименьших квадратов; статистических методов исследования зависимостей; планирования эксперимента и обработки экспериментальных данных; принципов распознавания образов; основных понятий имитационного моделирования; систем массового обслуживания;

Умения: - использовать математические методы и модели в технических приложениях; выделять конкретное физическое содержание в прикладных задачах будущей деятельности; использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения; - прогнозировать последствия профессиональной деятельности с точки зрения биосферных процессов; использовать технические регламенты, стандарты и другие нормативные документы при оценке, контроле качества и сертификации продукции; определять надежность техники и систем управления; проводить контроль уровня негативных воздействий на соответствие нормативным требованиям.

Навыки: Методами математического анализа, теории вероятностей, математической статистики, линейного программирования, имитационного моделирования; основными приемами работы на компьютерах с прикладным программным обеспечением; - методами экологического обеспечения производства и инженерной защиты окружающей среды; - методами разработки технической по соблюдению технологической дисциплины в условиях действующего производства.

2.1.2. Основы управления перевозочными процессами:

Знания: общие принципы и методы управления эксплуатационной работой железных дорог, основанные на применении передовой техники и технологии работы подразделений и учетом функционирования общие принципы и методы управления эксплуатационной работой железных дорог, основанные на применении передовой техники и технологии работы подразделений и учетом функционирования

Умения: составить структурную схему управления железнодорожным транспортом РФ

Навыки: навыками составления ТРА и техпроцессов железнодорожной станции, иметь опыт ведения поездной документации на ж.д. станции

2.1.3. Эргономика на железнодорожном транспорте:

Знания: место и роль законов эргономики в современном мире; логические принципы математических рассуждений; алгоритмы решения оптимизационных задач, алгоритмы

выработки экспертных оценок, принципы математического и экспериментального моделирования;

Умения: использовать систему знаний об эргономических характеристиках пультов и приборов управления на производстве; решать на примере конкретных рабочих мест проблемы оценки утомляемости и работоспособности человека.

Навыки: навыками управления современным оборудованием и приборами на производстве.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Стратегический и инновационный менеджмент

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать и понимать: - законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие финансово-хозяйственную деятельность организаций; - понятийно-терминологический аппарат, характеризующий экономику организаций; - показатели наличия производственных ресурсов (основных и оборотных средств, трудовых ресурсов) и эффективности их использования Уметь: - определять причинно-следственные связи, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; - анализировать экономическую (производственно-хозяйственную) деятельность предприятия Владеть: - специальной терминологией и лексикой данной дисциплины; - методикой формирования банка данных для анализа эффективности хозяйственной деятельности организаций; - методикой расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
2	ОПК-3 способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	Знать и понимать: сущность стратегического управления; - основные задачи стратегического менеджмента и особенности стратегического планирования Уметь: - анализировать процесс стратегического управления; - своевременно обобщать и анализировать стратегическую информацию для постановки цели и выбора путей ее достижения Владеть: методами формирования стратегических целей, стратегического планирования и управления предприятием

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 8
Контактная работа	12	12,15
Аудиторные занятия (всего):	12	12
В том числе:		
лекции (Л)	4	4
практические (ПЗ) и семинарские (С)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	60	60
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	2.0	2.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	8	Раздел 1 Основы маркетинга	2		1/2		30	33/2	
2	8	Тема 1.1 Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом	2				10	12	
3	8	Тема 1.2 Маркетинговая среда предприятия					2	2	
4	8	Тема 1.3 Маркетинговые исследования рынков. Цели, задачи и методы исследования рынка. Емкость рынка. Изучение конкурентов. Сегментация рынка, ее основные критерии, выбор целевого и пробных рынков. Маркетинговые стратегии сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.					8	8	
5	8	Тема 1.4 Исследование поведения покупателей			1/2		10	11/2	
6	8	Раздел 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	1/1		4		22	27/1	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	8	Тема 2.1 Товар и товарная политика Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации			2		6	8	
8	8	Тема 2.2 Цены и ценовая политика Определение, сущность, классификация видов цен. Методы установления цен. Методы расчета цены товара. Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды и назначение стратегий ценовой политики. Виды и назначение тактик ценовой политики	1				4	5	
9	8	Тема 2.3 Сбытовая политика Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг. Система товародвижения.			1		4	5	
10	8	Тема 2.4 Коммуникационная политика в маркетинге Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные	0/1				2	2/1	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		продажи – инструмент продвижения товара. Стимулирование сбыта мероприятия СТИС). Мероприятия «Паблик Рилейшнз». Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС. Интернет – маркетинг. Развитие рынка B2B. Выставка и ярмарки.							
11	8	Тема 2.5 Стратегическое маркетинговое планирование Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Планирование маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование). Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий			1		6	7	ПК1
12	8	Раздел 3 Транспортный и международный маркетинг	1		3		8	12	
13	8	Тема 3.1 Сущность и особенности транспортного маркетинга	1		2		8	11	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга. Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.							
14	8	Тема 3.2 Международный маркетинг Основные характеристики глобальной экономики. Понятия, сущность и особенности международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний			1			1	ПК2
15	8	Тема 3.6 зачет						0	ЗЧ
16		Всего:	4/1		8/2		60	72/3	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 8 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Исследование поведения покупателей	1 / 2
2	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Товар и товарная политика Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации	2
3	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Сбытовая политика Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг. Система товародвижения.	1
4	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Стратегическое маркетинговое планирование Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Планирование маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование). Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий	1
5	8	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг	Сущность и особенности транспортного маркетинга Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга. Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.	2
6	8	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг	Международный маркетинг Основные характеристики глобальной экономики. Понятия, сущность и особенности международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний	1
ВСЕГО:				8 / 2

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Маркетинг» осуществляется в форме лекций и лабораторных работ.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 70 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 30 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (2 часов), проблемная лекция (2 часов), разбор и анализ конкретной ситуации (2 часа).

Лабораторные работы организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 6 часов. Остальная часть практического курса (12 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (решение проблемных поставленных задач с помощью современной вычислительной техники и исследование моделей); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (10 часа) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (15 часов) относится отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 3 раздела, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом	10
2	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Маркетинговая среда предприятия	2
3	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Маркетинговые исследования рынков. Цели, задачи и методы исследования рынка. Емкость рынка. Изучение конкурентов. Сегментация рынка, ее основные критерии, выбор целевого и пробных рынков. Маркетинговые стратегии сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	8
4	8	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Исследование поведения покупателей	10
5	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Товар и товарная политика Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации	6
6	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Цены и ценовая политика Определение, сущность, классификация видов цен. Методы установления цен. Методы расчета цены товара. Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды и назначение стратегий ценовой политики. Виды и назначение тактик ценовой политики	4
7	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Сбытовая политика Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг. Система товародвижения.	4
8	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Коммуникационная политика в маркетинге Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара. Стимулирование сбыта мероприятия (СТИС). Мероприятия «Паблик Рилейшнз». Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС. Интернет –маркетинг. Развитие	2

			рынка B2B. Выставка и ярмарки.	
9	8	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Стратегическое маркетинговое планирование Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Планирование маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование). Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий	6
10	8	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг	Сущность и особенности транспортного маркетинга Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга. Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.	8
ВСЕГО:				60

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / - 12-е изд.	Ф. Котлер, К.Л. Келлер.	СПб. : "Питер", 2008	Все разделы
2	Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. 3-е изд.	Ф. Котлер, К. Л. Келлер.	СПб. : Питер, 2010	Все разделы
3	Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп.	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	СПб. : "Питер", 2007	Все разделы
4	Транспортный маркетинг. Учебник	Галабурда В.Г.	М.:Издательство УМЦ ЖДТ, 2011	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
5	Маркетинг : метод. указ к практ. занятиям для студ. ИУИТ по дисц. "Маркетинг"	С.М. Бабан, Б.Ф. Андреев, А.И. Гусева	МИИТ, 2009	Все разделы
6	Маркетинг : метод. указ к практ. занятиям для студ. ИУИТ по дисц. "Маркетинг"	С.М. Бабан, Б.Ф. Андреев, А.И. Гусева	МИИТ, 2014	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Официальный сайт ОАО «РЖД» [электронный ресурс] режим доступа: www.rzd.ru.
2. Российский статистический ежегодник. 2013. – М.: Росстат, 2013. - 717 с. /Электронный ресурс/ режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078
3. "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
window.edu.ru

Учебно-методические издания в электронном виде

1. Шпаргалки к экзамену. Электронный ресурс:<http://shpori-vsem.ru/marketing/185-arketing-otveti-k-examenu.html?start=5>.
2. Соколов, Ю.И. Методологические особенности маркетинга на транспорте. Электронный ресурс: http://cetaf.ucoz.ru/2012.marketing_fpk.pdf
- 3.Электронная библиотека экономической и деловой литературы. Административно-управленческий портал. Электронный ресурс: AUP.ru
- 4.Минко, И.С.Маркетинг: Учеб. пособие / под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. Электронный ресурс: <http://window.edu.ru/resource/435/80435>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Пакет программ MS Office

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

16 персональных компьютеров, 2 проектора, маркерная доска.

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

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3.

Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6.

Организирующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике.

Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ надежности подвижного состава, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией

на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств являются составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.