МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:	УТВЕРЖДАЮ:
Выпускающая кафедра ФК Заведующий кафедрой ФК З.П. Межох	Директор ИЭФ Ю.И. Соколов
24 июня 2019 г.	26 июня 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	38.03.01 – Экономика
Профиль:	Финансы и кредит
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2019

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 8 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян	Протокол № 24 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению бакалавриата 38.03.01.62 «Экономика» 3-го поколения являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-4, ОК-6, ОК-8, ПК-9. В процессе изучения дисциплины студент должен осознать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучить основной инструментарий маркетинга, методы получения и анализа маркетинговой информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений.

Основными задачами курса "Маркетинг" являются:

о изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

о получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

о изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;

о овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен

знать

предмет, определение, принципы маркетинга;

концепции маркетинга и хронологию их развития;

систему функций маркетинга;

состав системы маркетинговой информации;

методы сбора маркетинговой информации;

последовательность маркетингового планирования;

возможные структуры управления маркетингом в организации;

современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

уметь

выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;

формировать основные элементы комплекса маркетинга;

использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия

оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий

владеть навыками

использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;

разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

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. Культурология:

Знания: основные понятия культурологии и фактологический материал курса; методы, средства и алгоритмы исследования исторической эволюции культурных систем, их элементов и функций; логические основы обоснования своего понимания и оценки основных проблем курса.

Умения: Творчески применять положения и выводы научной философии в изучении учебной дисциплины «Правоведение». намечать пути и выбрить средства развития культуры в современных условиях. Уметь соотносить свои устремления с интересами других людей и социальных групп, продуктивно взаимодействовать с людьми

Навыки: Выбирать основные формы и методы научного познания, приемы критики и аргументации; выдвигать гипотезы о причинах возникновения тех или иных правовых ситуаций, тенденциях их развития. навыками постановки цели своей деятельности, ее четкого формулирования и объяснения, организации выбора средств достижения цели, организации планирования, анализа, рефлексии, самооценки своей учебно-познавательной деятельности в курсе культурологии

2.1.2. Микроэкономика:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.1.3. Философия:

Знания: Понятий, определений и терминов учебной дисциплины «философия»; основных положений и принципов философской науки, наиболее общих законов развития природы, общества и человеческого мышления. категориальный аппарат дисциплины философия и правила использования этих категорий в устной и письменной речи, в изложении учебного материала

Умения: намечать пути и выбрить средства развития культуры в современных условиях. Уметь соотносить свои устремления с интересами других людей и социальных групп, продуктивно взаимодействовать с людьми грамотно и аргументировано изложить свое понимание учебной проблемы, самостоятельно подготовить устное сообщение по одному из вопросов курса

Навыки: основами ораторского искусства, навыками обоснования своей точки зрения и своего понимания основных проблем курса, обсуждаемых вопросов владеть различными речевыми средствами убеждения и воздействия на оппонента

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Макроэкономическое планирование и прогнозирование

Знания: знать основные методики расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

2.2.2. Финансовая среда предпринимательства, предпринимательские риски

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	ПКО-3 способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПКО-3.1 Осуществляет расчёты, необходимые для составления экономических разделов планов. ПКО-3.2 Способен обосновать расчёты экономических разделов планов. ПКО-3.3 Владеет навыками представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.
2	ПКО-7 способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПКО-7.1 Систематизирует данные экономических, статистических, научно-аналитических материалов. ПКО-7.2 Осуществляет подготовку информационных обзоров и/или аналитических отчётов по материалам отечественных и зарубежных источников информации. ПКО-7.3 Владеет методами анализа и навыками самостоятельного изучения кредитно-банковской сферы.

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

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

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 4
Контактная работа	32	32,15
Аудиторные занятия (всего):	32	32
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	76	76
Экзамен (при наличии)	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	180	180
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	5.0	5.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

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	4	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	7				2	9	
2	4	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	1		2		2	5	
3	4	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	1		2		5	8	
4	4	Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	2		2		10	14	ПК1
5	4	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии	1		2		10	13	

№ 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
		ценообразования.							
6	4	Раздел 6 Система распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.	1		2		10	13	
7	4	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. 2Личные продажи.	1		2		10	13	
8	4	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	1		2		10	13	ПК2
9	4	Раздел 9 Маркетинг и общество Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	1		2		17	20	
10	4	Раздел 10 Курсовая работа						0	КР
11	4	Экзамен						72	ЭК
12		Всего:	16		16		76	180	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 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	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Пр. зан. Методы получения маркетинговой информации.	2
2	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Пр. зан. Техники поиска новых решений на рынке	2
3	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Прак. Зан. Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	2
4	4	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Пр. зан. 1 Расчет и формирование цены	2
5	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Пр. зан. Анализ участников каналов сбыта	2
6	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Прак. Зан. Виды маркетинговых коммуникаций	2
7	4	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Пр. зан. Стратегия маркетинга.	2
8	4	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Пр. зан. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и защита прав потребителей.	2
			ВСЕГО:	16/ 0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

В соответствии с учебным планом Института экономики и финансов Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ) по дисциплине «Маркетинг» преду¬смотрена разработка курсового проекта «Основы маркетинговой деятельности предпри¬ятия»» во 2м семестре.

Разделы курсового проекта:
1. Основные направления маркетинга на предприятии.
2. Маркетинговый анализ рынка и прогнозирование спроса
3. Сегментация
4. Анализ издержек и разработка ценовой политики.
5. Оценка конкурентных позиций фирмы.
6. Разработка товарной политики и формирование производственной программы фирмы.
7. Разработка коммуникационной политики и маркетинговой программы предприятия.

В качестве методических указаний используются методические указания «Маркетинг:

Методические указания к выполнению курсовой работы» разработанные авторами: Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М., М.: МИИТ, 2013, 41 стр. (методические указания находятся в методических материалах кафедры Экономика и управление на транспорте ИЭФ МИИТ на сайте http://miit-ief.ru/)

Возможные варианты курсовой работы для выполнения студентами согласно методическим указаниям:

11111, 12222, 21333, 32331, 41234, 52123, 61552, 72345, 81444, 92234, 101556, 12351, 21455, 32511, 41122, 52142, 61324, 72121, 81236, 92456, 101555, 12433, 21212, 32446, 41132, 52325, 62141, 12111, 21123, 32333, 41544, 52456, 61435, 72236, 81152, 92545, 101311, 11255, 21543, 32144, 42354, 51253, 62116, 71415, 82521, 91322, 102426, 12531, 21424, 31256, 42133, 51543, 62452, 12216, 41514, 22354, 31123, 42135, 51354, 61536, 71541, 81345, 91436, 101213, 11353, 22546, 31555, 42246, 52416, 61335, 72224, 81355, 91454, 102444, 11426, 21315, 31346, 42425, 51143, 62125, 11534, 81516, 21446, 32556, 42321, 52415, 62133, 72322, 81526, 82323, 92146, 102542, 12126, 22511, 32422, 41434, 52541, 62411, 71136, 82126, 91521, 101146, 11555, 22336, 32544, 41252

Целью курсовой работы является оказание помощи в более углубленном изучении сущности и методов ведения маркетинговой деятельности на предприятии: применения подходов целевого и массового маркетинга, осуществления прогнозов спроса на продукцию, выполнения сегментации рынка, маркетинговых исследований, обоснование решений в области ценовой политики предприятия, ознакомления с элементами комплекса маркетинга предприятия. В процессе выполнения работы студент в соответствии с заданным вариантом выполняет требуемые расчеты и обосновывает выбор товарной политики предприятия. Расчеты выполняются для конкретного рынка в соответствии с вариантом.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организованна с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относиться 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 разделы, представляющих собой логически завершенный объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) 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	4	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального домашнего задания	2
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального домашнего задания. Подготовка анкеты для опроса клиентов по заданию преподавателя	2
3	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального домашнего задания	5
4	4	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального домашнего задания	10
5	4	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального домашнего задания.	10
6	4	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	10
7	4	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального домашнего задания. Изучение видов рекламы (Интернет- ресурс).	10
8	4	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального	10

			домашнего задания.	
9	4	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе, электронного контента. Выполнение индивидуального домашнего задания.	17
			ВСЕГО:	76

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: Учебник для бакалавров	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	Дашков и К , 2013	http://www.knigafund.ru
2	Маркетинг: Учебное пособие	Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П.	Дашков и К , 2014	http://www.knigafund.ru
3	Маркетинг: Учебник	Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.	Дашков и К , 2013	http://www.knigafund.ru

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Брендинг: Учебное пособие	Годин А.М.	Дашков и К , 2013	http://www.knigafund.ru
5	Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник	Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.	Юнити-Дана , 2012	http://www.knigafund.ru
6	Основы маркетинга. Учебное пособие (есть электронной библиотеке ИЭФа)	Евдокимов О.Г.	М.: МИИТ, 2011	(в методических материалах ИЭФ http://miit-ief.ru/)
7	Основы маркетинга: Учебное пособие	Морозов Ю.В.	Дашков и К , 2013	http://www.knigafund.ru
8	Маркетинг: Методические указания к выполнению курсовой работы.	Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М.	М.: МИИТ, 2013	(в методических материалах ИЭФ http://miit-ief.ru/)

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

http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)
http://library.miit.ru (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))
https://www.biblio-online.ru (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
http://e.lanbook.com (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ)
https://www.book.ru/ (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ)
http://www.knigafund.ru/ (Электронная библиотечная система «Книгафонд», доступ для студентов и преподавателей ИЭФ РУТ(МИИТ))

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

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: OS Windows, Microsoft Office, система компьютерного тестирования АСТ.
В образовательном процессе применяются следующие информационные технологии:

персональные компьютеры; компьютерное тестирование; мультимедийное оборудование; средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

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

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.
Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

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. Организующая; 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 и в электронном контенте «Маркетинг».