

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра Лин
Заведующий кафедрой Лин



Л.А. Чернышова

15 мая 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

25 мая 2018 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Авторы Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.
Смирнова Жанна Владимировна

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	45.03.02 – Лингвистика
Профиль:	Теория и практика межкультурной коммуникации
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 21 мая 2018 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 25 15 мая 2018 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
--	---

Москва 2018 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 3-го поколения являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-9, ПК-26. Дисциплина формирует знания, умения и навыки для поиска и принятия эффективных управленческих решений в процессе маркетинговой деятельностью компании в рыночных условиях.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен знать

- методологические основы теории маркетинга, основные категории изучаемого курса;
- направления, методы и правила маркетинговых исследований;
- содержание маркетинговой политики и стратегии, порядок разработки маркетинговых программ;
- основные элементы комплекса маркетинга, их роль и место в осуществлении маркетинговых операций;
- содержание, цели и особенности международного маркетинга;
- место и роль маркетинговых коммуникаций в системе национального и международного маркетинга;
- содержание межкультурной коммуникации в системе маркетинга и её значение для профессиональной деятельности маркетолога;
- Проблемы становления и особенности развития маркетинга в России уметь
 - использовать полученные знания для анализа конкретной рыночной ситуации и оценки возможностей проведения различных видов маркетинговых операций;
 - грамотно применять теоретические положения курса для успешного овладения дисциплинами в сферах прикладного и практического маркетинга;
 - опираясь на полученные знания по теории маркетинга и знания иностранных языков, самостоятельно заниматься совершенствованием индивидуальной подготовки и приобретением практических навыков по профилю избранной специальности.
- владеть навыками анализа основных показателей рынка, конкурентов, клиентов, позволяющих сформулировать грамотную маркетинговую стратегию;

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

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

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

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

2.1.1. Базы данных:

Знания: Свойства и виды информации , концепцию информационного общества

Умения: пользоваться лингвистическими информационными ресурсами

Навыки: Навыками работы с электронными ресурсами- терминологическими словарями, письменными текстовыми массивами фонетическими корпусами текстов, электронными библиотеками

2.1.2. Безопасность жизнедеятельности:

Знания: принципы, правила и требования безопасного поведения и защиты в различных условиях и чрезвычайных ситуациях природного, техногенного, социального характера

Умения: работать с законодательными и правовыми основами в области безопасности

Навыки: навыками, принципами, правилами и требованиями безопасного поведения и защиты в различных условиях

2.1.3. Древние языки и культуры:

Знания: - о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мировой и европейской цивилизации.

Умения: - обосновывать собственную позицию по отношению к поставленной проблеме, приводя исторические примеры и аргументы

Навыки: - навыками самостоятельного осмысления и выработки суждений, основанных на знаниях отечественного и мирового историко-культурного наследия

2.1.4. Информатика:

Знания: Свойства и виды информации , концепцию информационного общества

Умения: пользоваться лингвистическими информационными ресурсами

Навыки: Навыками работы с электронными ресурсами- терминологическими словарями, письменными текстовыми массивами фонетическими корпусами текстов, электронными библиотеками

2.1.5. Информационные технологии в лингвистике:

Знания: специфику проведения лингвистического исследования

Умения: пользоваться лингвистическими информационными ресурсами

Навыки: Стандартными методиками проведения лингвистического исследования

2.1.6. История:

Знания: основные этапы развития отечественной научной мысли.

Умения: наблюдать, сравнивать, классифицировать факты, анализировать, синтезировать, обобщать информацию, полученную из разных источников, оценивать различные факты и явления окружающей действительности для определения их роли и значения в социуме и в профессиональной деятельности.

Навыки: культурой научного профессионального мышления, способами анализа, синтеза, обобщения информации, релевантной для профессиональной деятельности.

2.1.7. Концепции современного естествознания:

Знания: понятийный аппарат курса, о вкладе гуманистических ценностей в развитие современного мира

Умения: обосновывать свою точку зрения, опираясь на теоретическую базу курса, принимать нравственные обязательства по отношению к обществу и природе

Навыки: принципами научного исследования и учитывать ценностно-смысловые ориентации общностей

2.1.8. Культурно-религиозное наследие России:

Знания: основные понятия и нормы христианской нравственности для понимания этических проблем общечеловеческих ценностей.

Умения: проводить сравнительный анализ основных положений современных научных теорий о происхождении и культурно-историческом развитии человечества.

Навыки: наследием отечественной научной мысли, направленной на решение общегуманитарных и общечеловеческих задач.

2.1.9. Культурология:

Знания: основные этические программы, выработанные мировой философско-этической мыслью; структуру социальной сферы общественной жизни и место и роль этнических общностей в жизни современной цивилизации.

Умения: применять усвоенные отдельные идеи и целостные концепции русских и зарубежных ученых к решению общегуманитарных и общечеловеческих задач.

Навыки: умением ставить цель и организовывать её достижение, умением пояснить свою цель; социально-значимые качества личности, востребованные на современном этапе цивилизационного развития

2.1.10. Основы менеджмента:

Знания: функции менеджмента, основные задачи менеджера и подходы в управлении, методы принятия управленческих решений

Умения: вырабатывать управленческие решения, разрабатывать рациональные решения, моделировать и оптимизировать управленческие решения

Навыки: навыками выработки управленческих решений, построения оптимальных систем контроля, мотивации персонала

2.1.11. Основы языкознания:

Знания: языковые средства и правила речевого и неречевого поведения в соответствии со сферой общения и социальным статусом партнера.

Умения: работать с информацией и библиографическими источниками.

Навыки: приемами отстаивания и аргументации своей научной позиции.

2.1.12. Практический курс первого иностранного языка:

Знания: основные правила построения высказывания в письменной и устной форме; особенности этикета; методы и приемы устной и письменной коммуникации на иностранном языке.

Умения: обеспечить перевод в соответствии с международными нормами и правилами поведения переводчика при исполнении своих профессиональных обязанностей.

Навыки: системой знаний гуманитарных наук.

2.1.13. Психология:

Знания: теоретические основы социального взаимодействия в процессе профессиональной деятельности, моральные и правовые нормы, принятые в обществе

Умения: ориентировать себя на достижение общего результата в кооперации с другими людьми

Навыки: навыками профессиональной деятельности в интересах повышения благосостояния общества

2.1.14. Русский язык и культура речи:

Знания: принципы организации групповой и коллективной деятельности.

Умения: четко определять цель коммуникации и выбирать средства для ее достижения с учетом ситуации общения

Навыки: практическими навыками речевой культуры, нормами речевого этикета с учетом их национальной специфики

2.1.15. Социология:

Знания: теоретические основы социального взаимодействия в процессе профессиональной деятельности, моральные и правовые нормы, принятые в обществе

Умения: руководствоваться принципами культурного релятивизма и этическими нормами, предполагающими отказ от этноцентризма, уважать своеобразие иноязычной культуры и ценностные ориентации иноязычного социума

Навыки: системой общечеловеческих ценностей с учетом ценностно-смысловых ориентаций, различных социальных, национальных религиозных, профессиональных общностей и групп социума

2.1.16. Философия:

Знания: философский аппарат для решения профессиональных задач, постановки целей, задач и высокой мотивации своей профессиональной деятельности

Умения: применять философский аппарат для решения профессиональных задач, высокой мотивации своей профессиональной деятельности; критически оценивать свои профессиональные достоинства и недостатки

Навыки: способами, правилами и приемами организации познавательной деятельности в переводческой деятельности, навыками оценки качества перевода, соотнесения новой информации с уже имеющейся, логично и последовательно представить результаты собственного исследования

2.1.17. Экономика:

Знания: - предмет, метод и основные понятия; - позиции основных научных направлений по проблемным вопросам; - основные макроэкономические показатели системы национальных счетов (СНС);

Умения: - различать экономические модели и системы; - ориентироваться в проблемах современной экономики; - оценивать общеэкономическую конъюнктуру и конъюнктуру товарных рынков; - различать виды экономической политики;

Навыки: - навыками систематизировать экономическую информацию; - навыками обобщать и интерпретировать полученные результаты

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. История литературы стран первого иностранного языка

2.2.2. Практикум по культуре речевого общения второго иностранного языка

2.2.3. Практикум по культуре речевого общения первого иностранного языка

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-9 способностью занимать гражданскую позицию в социально-личностных конфликтных ситуациях	Знать и понимать: принципы и задачи маркетинга, особенности установления эффективных маркетинговых коммуникаций с представителями рынка и потребителями Уметь: выполнять анализ потребностей клиентов, разрабатывать маркетинговый план организации, ориентированный на удовлетворение потребностей потребителей; осуществлять маркетинговый анализ действий конкурентов, разрабатывать программу партнерских отношений Владеть: методикой организации опросов потребителей с целью выявления их потребностей и лояльности к товару и фирме, методикой выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации, подходами в урегулировании конфликтных ситуаций при работе с потребителями
2	ПК-26 владением стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования	Знать и понимать: стандартные методы сбора первичной и вторичной информации, ее основные достоинства и недостатки, ценность при проведении маркетингового исследования Уметь: самостоятельно искать, отбирать и анализировать маркетинговую информацию необходимую для принятия управленческих решений Владеть: навыками организации и проведения маркетинговых исследований и оценки их эффективности, методами количественного и качественного анализа информации

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 5
Контактная работа	36	36,15
Аудиторные занятия (всего):	36	36
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	36	36
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 промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Раздел 1 Современная концепция маркетинга. Концепция и сущность маркетинга. Субъекты, объекты, функции, принципы и методы маркетинга. Маркетинг как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, ориентированная на эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и ведущая к рыночному успеху фирм и пользе для общества. Логика и последовательность становления маркетинга в конкретных сферах экономики и в отдельных странах. Стратегические ориентиры, задачи и условия реализации маркетингового потенциала.	2				4	6	, Опрос (1 нед.)
2	5	Раздел 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Формы представления информации. Конъюнктура спроса на маркетинговые исследования в мире и в России. Методы проведения исследований. Виды конкретных маркетинговых исследований. Основные компоненты	2		4/4		6	12/4	, Опрос (2-3 нед.)

№ 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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		окружающей рыночной и внутренней среды фирмы. PEST-, SWOT- и SNW-анализ.							
3	5	Раздел 3 Сегментация рынков и изучение потребителей Критерии проведения сегментации и оценки сегментов. Типы потребителей. Целевые группы и стили поведения потребителей. Социальная стратификация. Глобализация и кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Исследования типологии потребителей в России. Процессы принятия решений о покупках. Внешние и внутренние факторы принятия решений потребителями.	2		4/4		4	10/4	, Опрос (4-5 нед.)
4	5	Раздел 4 Товарная политика и её инструменты. Основные проблемы товарной политики. Разновидности товарных рынков. Современная специфика маркетинга товаров различных категорий. Товарные стратегии: люкс, рациональный товар, фирменный товар, пионерный товар, товар рыночной новизны. Качество и потребительские характеристики товара. Типы конкурирующих продуктов. Параметры и формулы оценки конкурентоспособности. Жизненный цикл товара и особенности маркетинга на его различных стадиях. Матрица BCG.	2		1/1		1	4/1	, Опрос (6 нед.)

№ 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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Обновление товарного ассортимента как главный фактор успеха товарной политики.							
5	5	Раздел 5 Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования. Основные проблемы и трудности ценообразования в маркетинге. Типичные ошибки новичков. Ценовые стратегии: выживание, экспансия, интенсификация, «снятие сливок» и др. Методы ценообразования в маркетинге. Адаптация цен. Скидки с цены. Наценки. Стратегические решения в связи с уровнем ценовой эластичности спроса.	2		2/2		2	6/2	ПК1, Ритм (7 нед.)
6	5	Раздел 6 Сбыт и тенденции в организации продаж Типы и функции посредников и каналов сбыта. Формирование и управление каналами сбыта. Содержание договора с посредником по сбыту, его мотивация и вознаграждение. Особенности стратегии маркетинга в торговле. Оценка конкурентоспособности магазинов. Стили продажи и покупки, их эффективность и атмосфера продаж. Типы поведения продавцов. Современные тенденции в организации продаж в мире и в России.	2				2	4	, Опрос(8 нед.)
7	5	Раздел 7 Международная маркетинговая среда и	2		2/2		2	6/2	, Опрос(8 нед.)

№ 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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		основные объекты её изучения. Основные объекты изучения международной маркетинговой среды. Роль идеологии и формы государственного правления в развитии международных экономических отношений. Экономическая среда и факторы. Информационно–технологическая среда международного маркетинга. Культурная среда и её роль в международном маркетинге. Особенности российской культурной среды							
8	5	Раздел 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга Международная товарная политика, её содержание и цели. Международные товарные стратегии. Основные вопросы разработки товарной политики в сфере международного маркетинга. Торговая марка и её охрана за рубежом. Формирование продуктово-ассортиментной политики предприятия на внешнем рынке. Особенности международной маркетинговой логистики. Требования к системе распределения в международном маркетинге. Порядок	1		2/2		2	5/2	, Контрольная работа (10 нед.)

№ 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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		проведения межкультурного анализа. Проблемы адаптации технологии межкультурных исследований к особым требованиям различных языков.							
9	5	Раздел 9 Международная политика цен на внешнем рынке. Мировая цена и механизм её формирования. Факторы, влияющие на уровень мировых цен. Выбор ценовой стратегии в международном маркетинге. Влияние колебаний валютных курсов на изменение цен в международной торговле. Лингвистические проблемы разработки элементов деловой коммуникации при изучении системы ценообразования на зарубежных рынках товаров и услуг.	2		3/3		2	7/3	ПК2, РитмОпрос (11-12 -10нед.)
10	5	Раздел 10 Управление, планирование и контроль в международном маркетинге Концептуальные основы управления маркетингом. Цель, субъект и объект управления маркетингом. Технология и методы управления маркетингом. Модели организационных структур управления компанией в сфере международного маркетинга. Организация управления	1				11	12	, Опрос(13-15-нед.)

№ 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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга. Содержание и функции планирования в международном маркетинге. Место и роль лингвистической подготовки в профессиональной деятельности менеджеров в сфере международного маркетинга.							
11	5	Раздел 11 Зачет.						0	ЗЧ
12		Всего:	18		18/18		36	72/18	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды.	Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды. Методы проведения исследований. Исследовательский инструментарий. Виды конкретных маркетинговых исследований	2 / 2
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды.	Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды Основные компоненты окружающей рыночной и внутренней среды фирмы. PEST-, SWOT- и SNW-анализ	2 / 2
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Сегментация рынков и изучение потребителей. Целевые группы. Социальная стратификация.	2 / 2
4	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Сегментация рынков и изучение потребителей. Глобализация и кросс-культурные вариации в поведении потребителей.	2 / 2
5	5	РАЗДЕЛ 4 Товарная политика и её инструменты.	Товарная политика и её инструменты. Принципы формирования ассортиментных групп. "АВС-анализ" ассортимента и ассортиментная стратегия. "Portfolio"-анализ и позиционирование товара	1 / 1
6	5	РАЗДЕЛ 5 Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования.	Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования. Разновидности конкурентных стратегий «цена – качество». Рыночные ловушки и факторы сглаживания реакции рынка на ценовые изменения.	2 / 2
7	5	РАЗДЕЛ 7 Международная маркетинговая среда и основные объекты её изучения.	Международная маркетинговая среда и основные объекты её изучения. Стратегии международного маркетинга. Специфика международного маркетинга в России	2 / 2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга	Товарная политика в комплексе международного маркетинга Формирование продуктово-ассортиментной политики предприятия на внешнем рынке.	2 / 2
9	5	РАЗДЕЛ 9 Международная политика цен на внешнем рынке.	Таможенные тарифы и платежи.	1 / 1

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
10	5	РАЗДЕЛ 9 Международная политика цен на внешнем рынке.	Международная политика цен на внешнем рынке Сравнительные и расчетные методы анализа текущих цен. Порядок расчета экспортной цены товара.	2 / 2
ВСЕГО:				18/18

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Маркетинг» 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 (диалоговых) 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 организована 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 относятся 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, представляющие 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 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	5	РАЗДЕЛ 1 Современная концепция маркетинга.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	4
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	6
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	4
4	5	РАЗДЕЛ 4 Товарная политика и её инструменты.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	1
5	5	РАЗДЕЛ 5 Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
6	5	РАЗДЕЛ 6 Сбыт и тенденции в организации продаж	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
7	5	РАЗДЕЛ 7 Международная маркетинговая среда и основные объекты её изучения.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
9	5	РАЗДЕЛ 9 Международная политика цен на внешнем рынке.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение индивидуального домашнего задания.	2
10	5	РАЗДЕЛ 10 Управление, планирование и контроль в международном маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение индивидуального домашнего задания.	11
ВСЕГО:				36

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	Панкрухин А.П.	М.: Омега , 2009	1-9
2	Основы маркетинга. Учебное пособие (есть в электронной библиотеке ИЭФа)	Евдокимов О.Г.	М.: МИИТ, 2011	1-9

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е. изд.	Котлер Ф, Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.	С-Петербург, 2010	1-9
4	Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е. изд.	Дойль П.	СПб.: Питер, 2007	8
5	Основы маркетинга, 10-е изд.	Котлер Ф, Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.	С-Петербург, 2010	1-7

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))

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

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие 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. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3.

Ориентирующая-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 является 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.