

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:	Перевод и переводоведение
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-1, ОПК-18. 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. История:

Знания: основные этапы развития отечественной научной мысли.

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

2.1.2. Основы менеджмента:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.1.3. Экономика:

Знания:

Умения:

Навыки:

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: . Уметь: . Владеть: .
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	26	26,15
Аудиторные занятия (всего):	26	26
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	46	46
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				6	8	, 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		2/2		4	8/2	, 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 промежуточной 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		5	11/4	, 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				5	7	, 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 промежуточной 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		4	8/2	, 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				4	6	ПК1, Опрос(8 нед.)
7	5	Раздел 7 Международная маркетинговая среда и	2				4	6	, Опрос (9 нед.)

№ 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
		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				5	6	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 промежуточной 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				4	6	Опрос (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				5	6	ПК2, 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, Зачет
12		Всего:	18		8/8		46	72/8	

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	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
2	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Сегментация рынков и изучение потребителей. Целевые группы. Социальная стратификация.	2 / 2
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Сегментация рынков и изучение потребителей. Глобализация и кросс-культурные вариации в поведении потребителей.	2 / 2
4	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
ВСЕГО:				8/8

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) учебным планом не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы образовательных технологий: опережающая самостоятельная работа, проблемное обучение, обучение на основе исследований и наблюдений.

Для изучения дисциплины «Маркетинг» предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, решение ситуаций, сообщения, дискуссии, самостоятельная работа студентов, индивидуальные и групповые консультации.

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.	6
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.	4
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	5
4	5	РАЗДЕЛ 4 Товарная политика и её инструменты.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	5
5	5	РАЗДЕЛ 5 Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	4
6	5	РАЗДЕЛ 6 Сбыт и тенденции в организации продаж	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	4
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.	4
8	5	РАЗДЕЛ 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	5
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.	4
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.	5
ВСЕГО:				46

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	Международный маркетинг: учебник для бакалавров	Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк	М.: Издательство Юрайт, 2016 https://biblio-online.ru/book/3A53E502-83FF-4CCF-954D-00127CB8AEBA	1-10
2	Основы маркетинга. Учебное пособие	Морозов Ю.В.	М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013 https://elibrary.ru/item.asp?id=22460942	1-10

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Т. П. Данько.	М.: Издательство Юрайт, 2017 https://biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79	1-5
4	Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Е. П. Голубков.	М. : Издательство Юрайт, 2017 М. : Издательство Юрайт	1-10
5	Транспортный маркетинг	В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова, Ю.И. Соколов, А.В. Стрельцов	М:МИИТ, 2011 https://elibrary.ru/item.asp?id=26176122	1-10

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

Internet – ресурсы, электронная база тестовых заданий в оболочке АСТ, презентация.

1. <http://library.miiit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. <https://biblio-online.ru/> - научно-электронная библиотека «Юрайт»

5. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

6. Информационно-поисковая система "Маркетинг": универсальный информационный ресурс для маркетинговой деятельности

7. Информационно-правовой портал «Гарант».

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

Информационно-поисковая система "Маркетинг": универсальный информационный ресурс для маркетинговой деятельности

Информационно-правовой портал «Гарант».

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

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сетям INTERNET и INTRANET.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.
3. Компьютерный класс с кондиционером. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые к сетям INTERNET и INTRANET
4. Для проведения практических занятий: компьютерный класс; кондиционер; компьютеры с минимальными требованиями – Pentium 4, ОЗУ 4 ГБ, HDD 100 ГБ, USB 2.0

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.

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 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.