

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра МФиУУ
Заведующий кафедрой МФиУУ



Е.З. Макеева

24 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:

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

очно-заочная

Год начала подготовки

2019

| | |
|---|--|
| Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 8 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян | Одобрено на заседании кафедры Протокол № 20 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой  Е.З. Макеева |
|---|--|

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 10017
Подписал: Заведующий кафедрой Макеева Елена Захаровна
Дата: 24.06.2019

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-3; ПК-5; ПК-17. 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. Психология:

Знания: знание причин и особенностей индивидуального поведения людей

Умения: умение классифицировать людей в соответствии с их индивидуальными особенностями

Навыки: навыки владения рефлексивным анализом собственных психических состояний техниками самоконтроля и саморегуляции, владение различными средствами коммуникации;

2.1.2. Социология:

Знания: знание закономерностей жизни общества и общностей, осознание социальной значимости принимаемых решений

Умения: умение интерпретации комплексной социальной информации для решения общественных проблем

Навыки: навыки анализа социально значимых проблем и процессов;

2.1.3. Философия:

Знания: знание законов развития общества и природы, целостное системное представление о мире и месте человека в нем

Умения: , умение анализировать и оценивать события и процессы

Навыки: навыки аргументации, изложения и отстаивания собственного видения рассматриваемых проблем и способов их разрешения

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Бизнес-планирование

2.2.2. Стратегический 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 | 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 отчетов 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

| Вид учебной работы | Количество часов | |
|--|-------------------------|------------------|
| | Всего по учебному плану | Семестр 4 |
| Контактная работа | 50 | 50,15 |
| Аудиторные занятия (всего): | 50 | 50 |
| В том числе: | | |
| лекции (Л) | 16 | 16 |
| практические (ПЗ) и семинарские (С) | 34 | 34 |
| Самостоятельная работа (всего) | 58 | 58 |
| 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 промежуточной аттестации |
|-------|---------|---|---|----|-------|-----|----|-------|---|
| | | | Л | ЛР | ПЗ/ТП | 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 | | 18 | | 37 | 62 | |
| 2 | 4 | Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований. | 1 | | 4 | | 1 | 6 | |
| 3 | 4 | Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. | 1 | | 3 | | 1 | 5 | |
| 4 | 4 | Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара. | 1 | | 1 | | 1 | 3 | ПК1 |
| 5 | 4 | Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии | 1 | | 2 | | 1 | 4 | |

| № 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 |
| | | ценообразования. | | | | | | | |
| 6 | 4 | Раздел 6 Система распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники. | 1 | | 2 | | 1 | 4 | |
| 7 | 4 | Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. 2Личные продажи. | 2 | | 2 | | 1 | 5 | ПК2 |
| 8 | 4 | Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии. | 1 | | 1 | | 5 | 7 | |
| 9 | 4 | Раздел 9 Маркетинг и общество Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей. | 1 | | 1 | | 10 | 12 | |
| 10 | 4 | Раздел 10 Курсовая работа | | | | | | 0 | КР |
| 11 | 4 | Экзамен | | | | | | 72 | ЭК |
| 12 | | Всего: | 16 | | 34 | | 58 | 180 | |

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 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 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга | 1 Пр. зан. Сущность и функции маркетинга. Пр. зан. Роль посредников в системе маркетинга | 18 |
| 2 | 4 | РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования | №2 Пр. зан. Методы получения маркетинговой информации. Пр. зан. Методы маркетинговых исследований рынка Пр. зан. Маркетинговые информационные системы | 4 |
| 3 | 4 | РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг | №3 Пр. зан. Техники поиска новых решений на рынке Пр. зан. Сегментация по психографическому критерию Пр. зан. Разработка Маркетинг-микс. | 3 |
| 4 | 4 | РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге | №4 Практ. Зан. Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка | 1 |
| 5 | 4 | РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге | №5 Пр. зан. 1 Расчет и формирование цены Пр.зан. Ценовые стратегии | 2 |
| 6 | 4 | РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения | № 6 Пр. зан. Анализ участников каналов сбыта Пр. зан. Выбор посредников | 2 |
| 7 | 4 | РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации | №7 Практ. Зан. Виды маркетинговых коммуникаций Пр. зан. Эффективность маркетинговых коммуникаций | 2 |
| 8 | 4 | РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга | № 8 Пр. зан. Стратегия маркетинга. | 1 |
| 9 | 4 | РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество | № 9 Пр. зан. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и защита прав потребителей. | 1 |
| ВСЕГО: | | | | 34/0 |

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Студенты готовят курсовую работу на тему «Основы маркетинговой деятельности предприятия» (по вариантам, предусмотренным заданием преподавателя).

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.

Варианты к курсовой работе :

Объем реализации циркулярных пил фирмой «Мастер» за последние 10 лет, шт.

год Вариант

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

| | | | | | | | | | | |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 4150 | 4490 | 5120 | 5450 | 3150 | 4200 | 5600 | 5200 | 3500 | 4300 |
| 2 | 4020 | 5120 | 5050 | 5340 | 3430 | 4350 | 5340 | 5090 | 3670 | 4180 |
| 3 | 4310 | 5087 | 4830 | 5220 | 3790 | 4420 | 5280 | 5120 | 3610 | 4080 |
| 4 | 4390 | 5321 | 4710 | 5380 | 4030 | 4400 | 5030 | 4990 | 3720 | 3890 |
| 5 | 4510 | 5496 | 4790 | 5260 | 4160 | 4530 | 4780 | 4710 | 3830 | 3620 |
| 6 | 4460 | 5760 | 4720 | 5110 | 4220 | 4670 | 4890 | 4600 | 3910 | 3450 |
| 7 | 4680 | 5620 | 4680 | 5090 | 4500 | 4830 | 4760 | 4670 | 3870 | 3310 |
| 8 | 4730 | 5870 | 4610 | 4960 | 4780 | 4790 | 4610 | 4560 | 4000 | 3080 |
| 9 | 4810 | 5430 | 4550 | 4820 | 5010 | 4880 | 4450 | 4500 | 4090 | 2890 |
| 10 | 4790 | 5760 | 4460 | 4800 | 5170 | 5010 | 4400 | 4310 | 4120 | 2600 |

Приложение 1

Вариант Кол-во дополнительной продукции, принимаемой посредником для реализации изделий Плата за реализацию изделия, руб. Желаемая прибыль фирмы «Мастер», тыс. руб. Зависящие расходы на реализацию изделия, руб.

| | | | | |
|----|------|-------|-----|------|
| 1 | 5000 | 117,4 | 6,0 | 21,3 |
| 2 | 5500 | 118,3 | 4,8 | 22,5 |
| 3 | 4800 | 115,0 | 5,6 | 23,0 |
| 4 | 6200 | 121,1 | 6,1 | 21,2 |
| 5 | 6800 | 122,8 | 5,4 | 24,0 |
| 6 | 3800 | 115,2 | 6,7 | 21,8 |
| 7 | 5000 | 115,2 | 6,7 | 21,8 |
| 8 | 5500 | 118,3 | 4,8 | 22,5 |
| 9 | 4800 | 122,8 | 5,4 | 24,0 |
| 10 | 6200 | 118,3 | 4,8 | 22,5 |

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

активные формы проведения занятий:

- тренинг «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психграфическому признаку

интерактивные формы формирования компетенций:

- соревнования по разбору кейсов,

- выполнение коллективных заданий.

Специфика сочетания методов и форм организации обучения отражается в матрице (см. табл.) Перечень методов обучения и форм организации обучения может быть расширен.

Методы и формы организации обучения (ФОО)

Методы и формы активизации деятельности Виды учебной деятельности

ЛК Практические занятия СРС

Дискуссия x x

IT-методы x x x

Командная работа x

Разбор кейсов x

Опережающая СРС x x x

Индивидуальное обучение x x x

Проблемное обучение x x x

Обучение на основе опыта x x x

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

? изучение теоретического материала дисциплины во время самостоятельной работы студента с использованием компьютерных технологий и электронного контента, размещённого на портале университета ;

? самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

? закрепление теоретического материала при проведении тренингов, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

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 | Выполнение индивидуального домашнего задания | 37 |
| 2 | 4 | РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования | Подготовка анкеты для опроса клиентов по заданию преподавателя | 1 |
| 3 | 4 | РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг | Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе | 1 |
| 4 | 4 | РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге | Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе | 1 |
| 5 | 4 | РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге | Выполнение домашнего задания | 1 |
| 6 | 4 | РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения | Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе | 1 |
| 7 | 4 | РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации | Изучение видов рекламы и PR (Интернет-ресурс) | 1 |
| 8 | 4 | РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга | Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе | 5 |
| 9 | 4 | РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество | Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе | 10 |
| ВСЕГО: | | | | 58 |

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 и практикум | Лукичева Т.А. | С-П.:С-ПГУ, 2017 www.biblio-online.ru | Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт |
| 2 | Маркетинг: Учебное пособие | Карпова С.В. | 2016 www.biblio-online.ru | Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт |

7.2. Дополнительная литература

| № п/п | Наименование | Автор (ы) | Год и место издания Место доступа | Используется при изучении разделов, номера страниц |
|-------|---|--------------|---|--|
| 3 | Основы маркетинга: Учебник | Карпова С.В. | М.: ФУ при Правительстве России, 2016 www.biblio-online.ru | Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт |
| 4 | Стратегический маркетинг: Учебник и практикум | Пашкус Н.А. | С-П.:С-ПГУ, 2016 www.biblio-online.ru | Гриф УМО Электронная библиотека Юрайт |

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

1. Сайт ИЭФ МИИТа, раздел «Методическая литература» <http://miit-ief.ru>
<https://drive.google.com/folderview?id=0B1ByPmBsRDzDa2V6bktzMFB2Yzg&usp=sharing>
2. Электронная библиотека <http://www.knigafund.ru>
3. Учебный контент «Стратегические PR и GR коммуникации компании» (на учебном портале дистанционного образования ИЭФа)

Internet – ресурсы:

1. <http://www.humanities.edu.ru/> - Социально-гуманитарное и политологическое образование: федеральный портал - Материалы по различным социальным и гуманитарным предметам.
2. <http://window.edu.ru/window> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов.
3. <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал.
4. <http://ru.wikipedia.org/> - Википедия
5. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
6. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
7. Поисковые системы и электронные каталоги: Yandex, Google, Mail и др.

8. <http://www.marketologi.ru>
9. www.marketcenter.ru
10. www.sostav.ru
11. www.marketing.spb.ru

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

- Наличие оболочки АСТ для проведения электронного тестирования знаний студентов;
- Наличие программного пакета Microsoft Office , Операционной системы Windows XP или Windows 7, 8 или 10, программ Adobe Flash Player 11 ActiveX, Adobe Reader
- Учебный контент «Маркетинг».
- Электронные обучающие программы (практикум, на учебном портале ИЭФа).
- Электронное сопровождение лекций в форме презентаций Power Point
- Презентация.

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. 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 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 и в электронном контенте «Маркетинг».