МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:	УТВЕРЖДАЮ:
Выпускающая кафедра ЭТИиУСБ Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ	Директор ИЭФ
Д.А. Мачерет	Ю.И. Соколов
25 мая 2020 г.	25 мая 2020 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:	Экономика строительного бизнеса
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
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 № 20 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

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: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 15.05.2019

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» является: формирование понимания роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария маркетинга, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга.
Основными задачами курса "Основы маркетинга" 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;
о овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

В результате освоения курса «Основы маркетинга» 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. Микроэкономика:

Знания: знать законы экономической деятельности организации

Умения: оценивать воздействие среды на функционирование организаций

Навыки: способностью к экономическому мышлению и др.

2.1.2. Социология:

Знания: основные актуальные проблемы современного российского общества

Умения: социальную значимость принимаемых решений

Навыки: анализировать социально значимые проблемы и процессы, владеть навыками социологического анализа социальной действительности

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Методы оптимальных решений

2.2.2. Основы менеджмента

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.

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 5
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)	103	103
Экзамен (при наличии)	45	45
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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	9		1		20	30	
2	5	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	1		4		20	25	
3	5	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	0		3		20	23	
4	5	Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	1		1		20	22	ПК1
5	5	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии	1		2		11	14	

№ 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	5	Раздел 6 Система распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.	1		2		4	7	
7	5	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. 2Личные продажи.	1		2		4	7	
8	5	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	1		1		3	5	ПК2
9	5	Раздел 9 Маркетинг и общество Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей	1				1	2	КР
10	5	Раздел 10 Экзамен.						45	ЭК
11		Всего:	16		16		103	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	5	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1 Сущность и функции маркетинга.	1
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	3 Методы получения маркетинговой информации.	1
3	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	4. Методы маркетинговых исследований рынка	1
4	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	5. Маркетинговые информационные системы	1
5	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	6 Маркетинговые исследования	1
6	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	7. Техники поиска новых решений на рынке	1
7	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	8. Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача	1
8	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	9. Разработка Маркетинг-микс.Командная игра "Разработка бренда компании"	1
9	5	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	10. Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	1
10	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	1. Расчет и формирование цены	1
11	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	12. Ценовые стратегии	1
12	5	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	13. Анализ участников каналов сбыта	1
13	5	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	14. Выбор посредников	1
14	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	15. Виды маркетинговых коммуникаций	1
15	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	16. Эффективность маркетинговых коммуникаций	1

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
16	5	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	17. Стратегия маркетинга.	1
			ВСЕГО:	16/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

В 3 семестре студенты готовят курсовую работу на тему «Основы маркетинговой деятельности предприятия».

Целью курсовой работы является углубленное изучение 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.

Номер индивидуального задания на курсовую работу формируется из пяти чисел в виде номеров вариантов заданий по каждому из пяти приложений, приведенных ниже.

Например 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 и т.д.

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	5	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение 1 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине). Основная литература - источник 1 (Глава 1 стр. 12-29), источник 2 (Глава 1 стр. 8-35)	20
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Подготовка анкеты для опроса клиентов по заданию преподавателя .Выполнение 2 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Основная литература - Источник 3 (стр. 92-260)	20
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение 3 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) основная литература - Источник 1 (Глава 3 стр. 65-77)	20
4	5	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе основная литература - источник 1 (стр 88-140)	20
5	5	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение 4 и 5 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Основная литература - Источник 3 (стр. 355-395)	11
6	5	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.Выполнение 6 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) Основная литература - Источник 1 (Глава 3, стр. 77-87)	4

7	5	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.Выполнение 7 раздела курсовой работы (методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине) основная литература - Источник 3 (стр 395-439)	4
8	5	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе Основная литература - Источник 3 (стр. 496-558)	3
9	5	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	1
			ВСЕГО:	103

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 академического бакалавриата	Синяева, И. М.	Юрайт, 2018 https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing	Все разделы
2	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата	/ С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой	М. : Юрайт, 2018. — 325 с, 2018 https://biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD/marketing-praktikum	Все разделы
3	Маркетинг: основы теории и практики : учебник	В.И. Беляев	Москва : КноРус, 2018. — 680 с, 2018 https://www.book.ru/book/926501	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата	Синяева И.М., Жильцова О.Н.	М.: Юрайт, 2017 г. , 495 с. Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE, 2017	Все разделы
5	Маркетинг для профессионалов: практический КУРС. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Голубков Е.П.	М.: Юрайт, 2017 г. , 474 с. Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954, 2017	Все разделы
6	Методические указания к выполнению курсовой работы.	Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М	- М.: МИИТ, 2013 г. – 41 с., 2013 http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/	Все разделы

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 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.

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.