

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ИСЦЭ
Заведующий кафедрой ИСЦЭ



Л.А. Каргина

23 мая 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

23 мая 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Авторы Лякишева Ольга Михайловна
Димитров Ирина Леонидовна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	09.03.03 – Прикладная информатика
Профиль:	Прикладная информатика в бизнесе
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 25 15 мая 2018 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: 15.05.2018

Москва 2019 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: ПК-17, 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. Математические модели в экономике:

Знания: условия применения математических методов (линейного программирования, нелинейного программирования, динамического программирования) для формализации экономических процессов;

Умения: выбирать рациональные варианты действий в практических задачах принятия решений с использованием экономико-математических моделей; решать систему обыкновенных дифференциальных уравнений, содержащую переменные управления;

Навыки: решения системы обыкновенных дифференциальных уравнений, содержащую переменные управления; решения задачи определения золотого правила накопления;

2.1.2. Менеджмент:

Знания: процедуры решения поставленных задач, способы целеустремленного их решения

Умения: вырабатывать коллективные решения

Навыки: взаимодействия с коллективом и партнерами

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Информационная инфраструктура предприятия

Знания: способностью осуществлять установку и настройку параметров программного обеспечения информационных систем способностью разрабатывать и реализовывать планы информатизации предприятий и их подразделений на основе Web- и CALS-технологий основные принципы работы Интернет-сайтов. проектировать Интернет-сайты. навыками создания сайтов

Умения: способностью осуществлять установку и настройку параметров программного обеспечения информационных систем способностью разрабатывать и реализовывать планы информатизации предприятий и их подразделений на основе Web- и CALS-технологий основные принципы работы Интернет-сайтов. проектировать Интернет-сайты. навыками создания сайтов

Навыки: способностью осуществлять установку и настройку параметров программного обеспечения информационных систем способностью разрабатывать и реализовывать планы информатизации предприятий и их подразделений на основе Web- и CALS-технологий основные принципы работы Интернет-сайтов. проектировать Интернет-сайты. навыками создания сайтов

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-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать и понимать: основы коммуникации, программные продукты для разработки презентаций, речевые навыки и приёмы в маркетинговой деятельности Уметь: делать доклады, информационные сообщений, презентации по маркетинговой деятельности предприятия, грамотно строить письменную и устную речь в рекламных и PR обращениях Владеть: разработки презентаций, навыками проведения презентаций, коммуникативными методиками, речевыми навыками и приёмами в маркетинговой деятельности
2	ОПК-1 способностью использовать нормативно-правовые документы, международные и отечественные стандарты в области информационных систем и технологий	Знать и понимать: методы сбора маркетинговой информации; современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения Уметь: выполнять комплексный анализ организации, рынка ее деятельности и макросреды Владеть: навыками анализа маркетинговой информации и интерпретации полученных результатов
3	ПК-17 способностью принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла	Знать и понимать: возможности применения маркетинга в управлении проектами; Уметь: применять результаты маркетинговых исследований для разработки маркетинговой стратегии проекта; Владеть: - применением SWOT-анализа для оценки сильных и слабых сторон проекта и другими инструментами решения задач управления проектами

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

2 зачетных единиц (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 4
Контактная работа	24	24,15
Аудиторные занятия (всего):	24	24
В том числе:		
лекции (Л)	12	12
практические (ПЗ) и семинарские (С)	12	12
Самостоятельная работа (всего)	48	48
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 промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	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.					13	13	
2	4	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		6	8/2	

№ 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	4	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.	1				4	5	
4	4	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.	1		2/4		1	4/4	

№ 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
		Обновление товарного ассортимента как главный фактор успеха товарной политики.							
5	4	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	6	
6	4	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	ПК1
7	4	Раздел 7 Международная маркетинговая среда и	2		2		2	6	

№ 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	4	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		1		5	7	

№ 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	4	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		3/2		2	7/2	
10	4	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	ПК2

№ 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	4	Раздел 11 Зачет.						0	ЗЧ
12		Всего:	12		12/8		48	72/8	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 12 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	4	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	4	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	2 / 4
3	4	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
4	4	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
5	4	РАЗДЕЛ 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга	Товарная политика в комплексе международного маркетинга Формирование продуктово-ассортиментной политики предприятия на внешнем рынке.	1
6	4	РАЗДЕЛ 9 Международная политика цен на внешнем рынке.	Таможенные тарифы и платежи.	2
7	4	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.	1 / 2
ВСЕГО:				12/8

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) учебным планом не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекция

Лекция используется для изложения более или менее объемистого учебного материала, и поэтому она занимает почти весь урок. Естественно, что с этим связана не только определенная сложность лекции как метода обучения, но и ряд ее специфических особенностей.

Важным моментом в проведении лекции является предупреждение пассивности обучающихся и обеспечение активного восприятия и осмысления ими новых знаний.

Определяющее значение в решении этой задачи имеют два дидактических условия:

- 1) во-первых, само изложение материала учителем должно быть содержательным в научном отношении, живым и интересным по форме;
- 2) во-вторых, в процессе устного изложения знаний необходимо применять особые педагогические приемы, возбуждающие мыслительную активность школьников и способствующие поддержанию их внимания.

Один из этих приемов – создание проблемной ситуации. Самым простым в данном случае является достаточно четкое определение темы нового материала и выделение тех основных вопросов, в которых надлежит разобраться обучающимся.

Практические занятия

Практическое занятие - целенаправленная форма организации педагогического процесса, направленная на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения учебных дисциплин и играют важную роль в выработке у студентов умений и навыков применения полученных знаний для решения практических задач совместно с педагогом. Кроме того, они развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания студентов и выступают как средства оперативной обратной связи.

Цель практических занятий - углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Она должна быть ясна не только педагогу, но и студентам.

План практических занятий отвечает общим идеям и направленности лекционного курса и соотнесен с ним в последовательности тем. Он является общим для всех педагогов и обсуждается на заседании кафедры.

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 Современная концепция маркетинга.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	1
2	4	РАЗДЕЛ 1 Современная концепция маркетинга.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	1
3	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	6
4	4	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	4
5	4	РАЗДЕЛ 4 Товарная политика и её инструменты.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	1
6	4	РАЗДЕЛ 5 Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
7	4	РАЗДЕЛ 6 Сбыт и тенденции в организации продаж	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
8	4	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
9	4	РАЗДЕЛ 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	5
10	4	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
11	4	РАЗДЕЛ 10 Управление,	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по	11

		планирование и контроль в международном маркетинге	конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение индивидуального домашнего задания.	
12	4		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.	12
ВСЕГО:				49

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	Основы маркетинга. Учебное пособие (есть в электронной библиотеке ИЭФа)	Евдокимов О.Г.	М.: МИИТ, 2011	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

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

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. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

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

не предусмотрено

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

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:
Видеомагнитофон, TV.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы. Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать

систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ надежности подвижного состава, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной

дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств являются составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.