

**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

08 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

08 сентября 2017 г.



Кафедра "Экономика и управление на транспорте"

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки:	45.03.02 – Лингвистика
Профиль:	Теория и практика межкультурной коммуникации
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2016

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Л.Ф. Кочнева</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терёшина</p>
---	---

Москва 2017 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**

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

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

#### 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	39	39,15
Аудиторные занятия (всего):	39	39
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Самостоятельная работа (всего)	33	33
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	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				1	3	, Опрос (1 нед.)
2	5	Раздел 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Формы представления информации. Конъюнктура спроса на маркетинговые исследования в мире и в России. Методы проведения исследований. Виды конкретных маркетинговых исследований. Основные компоненты	2		4/4		6	12/4	, Опрос (2-3 нед.)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	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	1	4	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		1/1		1	4/1	, Опрос (6 нед.)

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



№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	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 продуктивно-ассортиментной политики предприятия на внешнем рынке. Особенности международной маркетинговой логистики. Требования к системе распределения в международном маркетинге. Порядок	1		2/2	1	2	6/2	, Контрольная работа (10 нед.)

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга. Содержание и функции планирования в международном маркетинге. Место и роль лингвистической подготовки в профессиональной деятельности менеджеров в сфере международного маркетинга.							
11	5	Раздел 11 Зачет.						0	ЗЧ
12		Всего:	18		18/18	3	33	72/18	

#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего 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. Методы проведения исследований. Исследовательский инструментарий. Виды конкретных маркетинговых исследований	2 / 2
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды.	Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды Основные компоненты окружающей рыночной и внутренней среды фирмы. PEST-, SWOT- и SNW-анализ	2 / 2
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Сегментация рынков и изучение потребителей. Целевые группы. Социальная стратификация.	2 / 2
4	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Сегментация рынков и изучение потребителей. Глобализация и кросс-культурные вариации в поведении потребителей.	2 / 2
5	5	РАЗДЕЛ 4 Товарная политика и её инструменты.	Товарная политика и её инструменты. Принципы формирования ассортиментных групп. “АВС-анализ” ассортимента и ассортиментная стратегия. “Portfolio”-анализ и позиционирование товара	1 / 1
6	5	РАЗДЕЛ 5 Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования.	Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования. Разновидности конкурентных стратегий «цена – качество». Рыночные ловушки и факторы сглаживания реакции рынка на ценовые изменения.	2 / 2
7	5	РАЗДЕЛ 7 Международная маркетинговая среда и основные объекты её изучения.	Международная маркетинговая среда и основные объекты её изучения. Стратегии международного маркетинга. Специфика международного маркетинга в России	2 / 2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга	Товарная политика в комплексе международного маркетинга Формирование продуктово-ассортиментной политики предприятия на внешнем рынке.	2 / 2
9	5	РАЗДЕЛ 9 Международная политика цен на внешнем рынке.	Таможенные тарифы и платежи.	1 / 1
10	5	РАЗДЕЛ 9 Международная политика цен на внешнем рынке.	Международная политика цен на внешнем рынке Сравнительные и расчетные методы анализа текущих цен. Порядок расчета экспортной цены товара.	2 / 2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
ВСЕГО:				18 / 18

#### **4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовые работы (проекты) 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.	1
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	6
3	5	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынков и изучение потребителей	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	4
4	5	РАЗДЕЛ 4 Товарная политика и её инструменты.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	1
5	5	РАЗДЕЛ 5 Маркетинговые проблемы и инструменты ценообразования.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
6	5	РАЗДЕЛ 6 Сбыт и тенденции в организации продаж	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
7	5	РАЗДЕЛ 7 Международная маркетинговая среда и основные объекты её изучения.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
8	5	РАЗДЕЛ 8 Товарная политика в комплексе международного маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	2
9	5	РАЗДЕЛ 9 Международная политика цен на внешнем рынке.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение индивидуального домашнего задания.	2
10	5	РАЗДЕЛ 10 Управление, планирование и контроль в международном маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение индивидуального домашнего задания.	11
<b>ВСЕГО:</b>				<b>33</b>





## **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)**

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. 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.