МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра АТСнаЖТ
Заведующий кафедрой АТСнаЖТ

А.А. Антонов

04 сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИТТСУ

П.Ф. Бестемьянов

08 сентября 2017 г.

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

Автор Бабан Сергей Михайлович, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Специальность:	23.05.05 – Системы обеспечения движения поездов
Специализация:	Телекоммуникационные системы и сети железнодорожного транспорта
Квалификация выпускника:	Инженер путей сообщения
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2017

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии С.В. Володин	Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой Г.В. Бубнова

Москва 2017 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются: ознакомление студентов с системой мероприятий, что обеспечивают эффективную организацию маркетинговой деятельности; получения навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, усовершенствование ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.
Основной целью изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у обучающегося компетенций в области теории и практики маркетинга, необходимых при проведении анализа конкурентной среды отрасли, анализа операционной деятельности организации и использовании его результатов для подготовки управленческих решений по разработке, планированию и реализации маркетинговых стратегий, направленных на внедрение технологических и продуктовых инноваций для следующих видов деятельности:

- производственно-технологической;
- организационно-управленческой;
- проектно-конструкторской;
- научно-исследовательской.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Основы маркетинга" 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. Организация производства и менеджмент:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.1.2. Экономика:

Знания: основные экономические процессы и проблемы, в том числе в российской экономике

Умения: разбираться в экономических законах и проблемах экономического развития.

Навыки: знаниями об экономических законах, категориях и явлениях.

2.1.3. Эффективность инвестиционных проектов:

Знания:

Умения:

Навыки:

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	ОК-9 способностью понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности	Знать и понимать: структуру внешней среды организации и подходы в ее анализе, методы изучения рынка Уметь: выполнять сбор необходимой информации о рынке и изучение потребителей, конкурентов и партнеров по рынку Владеть: методиками выполнения экономической оценки принимаемых маркетинговых решений
2	ПК-9 способностью готовить исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	Знать и понимать: назначение и задачи требуемого технологического оборудования Уметь: выполнять разработку технических устройств автоматизации и управления с учетом применения современной электроники, измерительной и вычислительной техники с целью обеспечения безопасного движения поездов. Владеть: навыками разработки и внедрения устройств автоматизации и управления для систем обеспечения движения поездов.
3	ОК-11 способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Знать и понимать: основные этапы и закономерности исторического развития общества. Уметь: формулировать проблемы, связанные с историческим развитием общества, свободно обсуждать общественно-политические проблемы, объяснять собственную гражданскую позицию, формулировать выводы и аргументированные ответы Владеть: методами анализа причин основных этапов и закономерностей исторического развития общества, культурой общения и диалога, способностью вести переговоры и достигать согласия при обсуждении общественно-политических вопросов.

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

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 9
Контактная работа	36	36,15
Аудиторные занятия (всего):	36	36
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	36	36
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	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	9	Раздел 1 Основы маркетинга	4/3		4		14	22/3	ЗЧ
2	9	Тема 1.1 Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия.Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	2/3		2			4/3	
3	9	Тема 1.5 Маркетинговые исследования рынков. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	2		2			4	ПК1
4	9	Раздел 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	8/5		8		11	27/5	
5	9	Тема 2.1 Товар и товарная политика. Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации.	2/1		2			4/1	
6	9	Тема 2.2 Цены и ценовая политика.	2/2		2			4/2	

№ 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	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Определение, сущность, классификация видов цен. Методы установления цен. Методы расчета цены товара. Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды и назначение стратегий ценовой политики. Виды и назначение тактик ценовой политики.							
7	9	Тема 2.3 Сбытовая политика. Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Коммуникационная политика в маркетинге. Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара.	2/2		2			4/2	ПК2
8	9	Тема 2.6 Оценка качества и эффективности интегрированного маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование). Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий.	2		2			4	
9	9	Раздел 3 Транспортный и международный маркетинг	6/5		6		11	23/5	
10	9	Тема 3.1 Сущность и особенности транспортного маркетинга. Сущность, специфика и определения транспортного	2/2		2			4/2	

№ 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	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		маркетинга.Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке.							
11	9	Тема 3.2 Основные положения концепции транспортного маркетинга. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.	2/2		2			4/2	
12	9	Тема 3.5 Международный маркетинг. Основные характеристики глобальной экономики. Понятия, сущность и особенности международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний	2/1		2			4/1	
13	9	Раздел 4 зачет						0	ЗЧ
14		Всего:	18/13		18		36	72/13	

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	9	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга Тема: Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия.Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия.Определения, цели, принципы, функции и методы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	2
2	9	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга Тема: Маркетинговые исследования рынков. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	Маркетинговые исследования рынков. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговые стратегии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке. Маркетинговая информационная система.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
3	9	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга Тема: Товар и товарная политика. Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации.	Товар и товарная политика. Понятие товара и его слагаемые. Классификация товара. Концепции моделей товара. Концепция жизненного цикла и конкурентоспособности товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарная политика, ее слагаемые и пути ее реализации.	2
4	9	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга Тема: Цены и ценовая политика. Определение, сущность, классификация видов цен. Методы установления цен. Методы расчета цены товара. Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды и назначение стратегий ценовой политики. Виды и назначение тактик ценовой политики.	Цены и ценовая политика. Определение, сущность, классификация видов цен. Методы установления цен. Методы расчета цены товара. Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды и назначение стратегий ценовой политики. Виды и назначение тактик ценовой политики.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
5	9	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга Тема: Сбытовая политика. Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Коммуникационная политика в маркетинге. Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара.	Сбытовая политика. Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Коммуникационная политика в маркетинге. Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара.	2
6	9	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга Тема: Оценка качества и эффективности интегрированного маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование). Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий.	Оценка качества и эффективности интегрированного маркетинга. Планирование и определение затрат на маркетинг (бюджет и бюджетирование). Оценочные способы определения экономической эффективности маркетинга предприятия. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
7	9	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг Тема: Сущность и особенности транспортного маркетинга. Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга.Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке.	Сущность и особенности транспортного маркетинга. Сущность, специфика и определения транспортного маркетинга.Понятие транспортного рынка и его особенности. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке.	2
8	9	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг Тема: Основные положения концепции транспортного маркетинга. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.	Основные положения концепции транспортного маркетинга. Основные принципы транспортного маркетинга. Основные функции (направления маркетинга на транспорте) современного маркетинга. Система маркетинговой деятельности транспортного предприятия.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
9	9	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг Тема: Международный маркетинг. Основные характеристики глобальной экономики. Понятия, сущность и особенности международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний	Международный маркетинг. Основные характеристики глобальной экономики. Понятия, сущность и особенности международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды. Организация исследования зарубежных рынков. Комплекс маркетинга международной компании. Выход компании на внешние рынки. Конкурентные преимущества международных компаний	2
			ВСЕГО:	18/ 0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 60 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 40 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (4 часов), проблемная лекция (4 часов), разбор и анализ конкретной ситуации (4 часа).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 18 часов. Остальная часть практического курса (12 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (решение проблемных поставленных задач с помощью современной вычислительной техники и исследование моделей); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организованна с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (20 часа) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (24 часов) относится 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 3 раздела, 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 ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) 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	9	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Основы маркетинга Чтение учебников и дополнительной литературы по темам, прослушанных лекций.[3]; [4]	11
2	9	РАЗДЕЛ 1 Основы маркетинга	Основы маркетинга Чтение учебников и дополнительной литературы по темам, прослушанных лекций.[3]; [4]	11
3	9	РАЗДЕЛ 2 Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга	Интегрированный маркетинг как основа философии управления маркетинга Чтение учебников и дополнительной литературы по темам, прослушанных лекций.[2]; [6]	11
4	9	РАЗДЕЛ 3 Транспортный и международный маркетинг	Транспортный и международный маркетинг Чтение учебников и дополнительной литературы по темам, прослушанных лекций.[1]; [5]	11
5	9		Основы маркетинга	3
			ВСЕГО:	47

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 менеджмент : Пер. с англ. / - 12-е изд.	Ф. Котлер, К.Л. Келлер.	СПб. : "Питер", 2008., 0	Раздел 3
2	Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. 3-е изд.	Ф. Котлер, К. Л. Келлер.	СПб. : Питер, 2010, 0	Раздел 2
3	Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп.	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х.	СПб. : "Питер", 2007. , 0	Раздел 1
4	Транспортный маркетинг. Учебник	Галабурда В.Г.	М.:Издательство УМЦ ЖДТ, 2011, 0	Раздел 1

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
5	Маркетинг : метод. указ к практ. занятиям для студ. ИУИТ по дисц. "Маркетинг"	С.М. Бабан, Б.Ф. Андреев, А.И. Гусева	М. : МИИТ, 2009, 0	Раздел 3
6	Маркетинг : метод. указ к практ. занятиям для студ. ИУИТ по дисц. "Маркетинг"	С.М. Бабан, Б.Ф. Андреев, А.И. Гусева	М. : МИИТ, 2014, 0	Раздел 2

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

1. Официальный сайт ОАО «РЖД» [электронный ресурс] режим доступа: www.rzd.ru.
2. Российский статистический ежегодник. 2013. – М.: Росстат, 2013. - 717 с. /Электронный ресурс/ режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078
3. "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" window.edu.ru

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

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.
Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютерном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом MicrosoftOffice не ниже MicrosoftOffice 2007 (2013).

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

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.