

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ФК
Заведующий кафедрой ФК



З.П. Межох

15 мая 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

23 мая 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки:	<u>38.03.01 – Экономика</u>
Профиль:	<u>Финансы и кредит</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2018</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 20 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	---

Москва 2019 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 "Основы маркетинга" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую 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-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Знать и понимать: методы сбора информации; современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на финансовые решения</p> <p>Уметь: выполнять комплексный анализ организации, рынка ее деятельности и макросреды</p> <p>Владеть: навыками анализа маркетинговой информации и интерпретации полученных результатов, составления аналитического отчета</p>
2	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знать и понимать: структуру внешней среды организации и подходы в ее анализе, методы изучения рынка</p> <p>Уметь: выполнять сбор необходимой информации о рынке и изучение потребителей, конкурентов и партнеров по рынку</p> <p>Владеть: выполнять сбор необходимой информации о рынке и изучение потребителей, конкурентов и партнеров по рынку</p>

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетных единиц (144 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 2
Контактная работа	31	31,15
Аудиторные занятия (всего):	31	31
В том числе:		
лекции (Л)	12	12
практические (ПЗ) и семинарские (С)	12	12
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Самостоятельная работа (всего)	68	68
Экзамен (при наличии)	45	45
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.	1		1		8	10	
2	2	Раздел 2 Маркетинговые исследования Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.	1		2	1	8	12	
3	2	Раздел 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	1		1	1	8	11	
4	2	Раздел 4 Товар и товарная политика в маркетинге Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	1		1	1	6	9	ПК1
5	2	Раздел 5 Ценообразование в маркетинге Формирование цены продажи. Стратегии	1		1	1	8	11	

№ 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
		ценообразования.							
6	2	Раздел 6 Система распределения и товародвижения Каналы распределения и товародвижение. Торговые посредники.	1		4	1	8	14	
7	2	Раздел 7 Маркетинговые коммуникации 1 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.	2		1	1	8	12	
8	2	Раздел 8 Организация и планирование маркетинга Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.	2		1	1	6	10	ПК2
9	2	Раздел 9 Маркетинг и общество Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей	2				8	10	
10	2	Раздел 10 Курсовая работа						0	КР
11	2	Экзамен						45	ЭК
12		Всего:	12		12	7	68	144	

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 часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Сущность и функции маркетинга.	1
2	2	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Методы маркетинговых исследований рынка	1
3	2	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования	1
4	2	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Техники поиска новых решений на рынке	1
5	2	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка	1
6	2	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Расчет и формирование цены	1
7	2	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Анализ участников каналов сбыта	1
8	2	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Выбор посредников	1
9	2	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Виды маркетинговых коммуникаций	1
10	2	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Эффективность маркетинговых коммуникаций	1
11	2	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Стратегия маркетинга.	1
12	2	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Социальные основы маркетинга. Маркетинг и защита прав потребителей. Круглый стол	1
ВСЕГО:				12/ 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, 12353; 925421; 10 1452; 81546; 31426; 72315; 22554; 10 2431; 32532; 71346 и т.д.

Приложение 1

Таблица П.1.1

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Приложение 2

Вариант 1

Таблица П.2.1

Код ответившего Цель использования станка Необходимая мощность, кВт, до
Необходимая частота вращения вала, об/мин Какие функции нужны (отмечены +)
Продольное строгание Стругание под углом и по ребру Продольное и поперечное
распиливание, макс. толщина, мм Продольное распиливание под углом

A Индивид. строительство 1,5 3200 + +

+

B Строит. фирма 2,2 4000 + + +

+

C Строит. фирма 2,2 4000 + + +

+

D Строит. фирма 2,2 3200 + + +

+

E Строит. фирма 2,2 5000 + + + +

F Строит. фирма 2,9 4000 + + + +

G Строит. фирма 2,2 3200 + + +

H Фирма по изготовл. рам, дверей, лестниц и др. 2,9 5000 + + + +

I Строит. фирма 2,2 4000 + + + +

J Строит. фирма 1,5 3200 + + +

K Строит. фирма 2,2 3200 + + + +

L Индивид. предприниматель 2,2 3200 + + + +

Продолжение таблицы П.2.1

Код ответившего Какие функции нужны (отмечены +) Желательный вес станка (если имеет значение), кг, до Длина рабочего стола, мм, не менее

Возможность изготовления профилей Фугование Фрезерование Сверление отверстий

Выборка четверти

A + + + + + 70 800

B + 140 1200

C + + 110 1200

D + 110 1200

E + 110 1200

F + + 170 1600

G + + 140 1200

H + + + Значения не имеет 1600

I + + 110 800

J 70 800

K + + 110 1200

L + + 110 1200

Вариант 2

Таблица П.2.2

Код ответившего Цель использования станка Необходимая мощность, кВт, до

Необходимая частота вращения вала, об/мин Какие функции нужны (отмечены +)

Продольное строгание Стругание под углом и по ребру Продольное и поперечное
распиливание Продольное распиливание под углом

A Строит. фирма 1,5 3200 + + + +

B Строит. фирма 2,0 4000 + + + +

C Строит. фирма 2,0 3200 + + + +

D Индивид. строительство 1,5 3200 + + +

E Для сдачи станков в аренду 2,0 5000 + + + +

F Индивид. предприниматель 1,5 3200 + + + +

G Строит. фирма 2,0 4000 + + + +

H Строит. фирма 2,0 4000 + + + +

I Фирма по изготовл. рам, дверей, профиля и др. 2,5 5000 + + + +

J Строит. фирма 1,5 3200 + + + +

K Строит. фирма 2,0 3200 + + + +

L Индивид. покупатель 1,5 4000 + + + +

Продолжение таблицы П.2.2

Код ответившего Какие функции нужны (отмечены +) Желательный вес станка (если имеет значение), кг, до Длина рабочего стола, мм, не менее

Возможность изготовления профилей Фугование Фрезерование Сверление отверстий

Выборка четверти

A + + 70 800

B + + 140 1200

C + + 140 1200

D + 70 800

E + + 110 1200

F + + 70 800

G + + 140 1600

H + + 140 1200

I + + + + Не имеет значения 1600

J + 70 800

K + + 170 1200

L + + 70 800

Приложение 3

Таблица П.3.1

Вариант 1 2 3 4 5

Себестоимость производства

1 станка, ден. ед. 19700 13900 17000 14200 19500

Маркетинговые расходы (общая сумма), ден. ед. 48000 37500 38500 42500 39000

Ожидаемый объем продаж в плановом году, шт. 80 75 70 85 65

Желаемая норма прибыли, % 35 30 32 30 35

Приложение 4

Таблица П.4.1

Вариант 1 2 3 4 5

Объем выборки (число опрошенных фирм), N 120 140 100 80 130

Число положительных ответов о покупке:

N1

N2

30

6

29

2

15

3

18

2

16

1

Емкость рынка на текущий год, K 600 1000 1200 800 1300

Цены станка, ден.ед.:

Ц1

Ц2

35000

32000

30000

28000

26000

24500

28000

24000

32000

30000

Постоянные издержки производства станков, тыс. ден.ед. 1620 1800 1600 1575 1820

Средние переменные производственные издержки (на 1 станок), ден.ед. 17000 14000

12000 12500 16900

Маркетинговые расходы на один станок, ден.ед. 900 200 200 400 100

Приложение 5

Таблица П.5.1

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

1 5000 117,4 6,0 21,3

2 5500 118,3 4,8 22,5

3 4800 115,0 5,6 23,0

4 6200 121,1 6,1 21,2

5 6800 122,8 5,4 24,0

6 3800 115,2 6,7 21,8

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 организована 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 относятся 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 объем 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	2	РАЗДЕЛ 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	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 вовремя специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.	8
2	2	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	8
3	2	РАЗДЕЛ 3 Сегментация рынка. Целевой маркетинг	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	8
4	2	РАЗДЕЛ 4 Товар и товарная политика в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	6
5	2	РАЗДЕЛ 5 Ценообразование в маркетинге	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	8
6	2	РАЗДЕЛ 6 Система распределения и товародвижения	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	8
7	2	РАЗДЕЛ 7 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	8
8	2	РАЗДЕЛ 8 Организация и планирование маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	6
9	2	РАЗДЕЛ 9 Маркетинг и общество	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	8
ВСЕГО:				68

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 и разделов, номера страниц
1	Маркетинг. Учебник для бакалавров	Данченко Л.А. - Отв. ред.	М.: Юрайт, 2015 г. , 486 с. Электронная библиотека https://biblio-online.ru/book/C8DD7D45-429E-48D2-9377-5F0629943DC6 , 2015	Все разделы
2	Маркетинг: учебное пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, 2015, 188 стр. Научно-техническая библиотека МИИТ http://library.miit.ru , 2015	Все разделы
3	Маркетинг: учебное пособие	Е.А. Иванова	М: МИИТ, 2014 Электронная версия на учебном портале ИЭФ. http://ml.miit-ief.ru/Методическая%20литература%20кафедры%20Экономика%20и%20управление%20на%20транспорте/ , 2014	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

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))
<http://www.knigafund.ru/> (Электронная библиотечная система «Книгафонд», доступ для студентов и преподавателей ИЭФ 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; средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

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 вовремя 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 студента важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ маркетинга, 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, выполнения 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.