

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПСС

 Т.В. Шепитько

12 октября 2020 г.



Кафедра «Менеджмент качества»

Автор Савчук Рамиля Рафиковна, к.ф.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Направление подготовки:	27.03.02 – Управление качеством
Профиль:	Управление качеством в производственно-технологических системах
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 25 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p> <p style="text-align: center;"> М.Ф. Гуськова</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 10 15 мая 2020 г. Заведующий кафедрой</p> <p style="text-align: center;"> В.П. Майборода</p>
--	---

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: 7416
Подписал: Заведующий кафедрой Майборода Валерий Прохорович
Дата: 15.05.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются формирование у студентов практических навыков применения исследовательских подходов и методов для стратегического анализа и составления на этой основе маркетинговой стратегии компании. Курс призван интегрировать знания о различном маркетинговом инструментарии в единую систему компетенций, необходимых для разработки маркетинговых стратегий в условиях формирования портфеля стратегических бизнес единиц для процессов управления качеством.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Стратегический 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. Маркетинг:

Знания: методологические основы маркетинга, природу и состав функций маркетинга.

Умения: вести планирование и управление процессами маркетинговой деятельности организационных структур

Навыки: владения основными маркетинговыми методами системы менеджмента качества на всех этапах жизненного цикла изделия или услуги

2.1.2. Менеджмент:

Знания: методологическую оценку качества целенаправленной деятельности различных организационных структур

Умения: моделировать производственные ситуации и разрабатывать варианты решений

Навыки: навыками прогнозирования и принятия решений в условиях чрезвычайных ситуаций; методами расчета финансовых показателей и оценки состояния предприятия

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Планирование и управление транспортным строительством

2.2.2. Технология и организация производства продукции и услуг

2.2.3. Управление процессами

**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	ПКС-6 Способен участвовать в разработке стратегии управления организации в сфере профессиональной деятельности, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	ПКС-6.2 Знать основные виды стратегий управления, методы анализа. Уметь формулировать стратегические цели и задачи, участвовать в разработке элементов стратегии, направленные на развитие организации.

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (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 6
Контактная работа	84	84,15
Аудиторные занятия (всего):	84	84
В том числе:		
лекции (Л)	14	14
практические (ПЗ) и семинарские (С)	70	70
Самостоятельная работа (всего)	60	60
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	КР (1), ПК1
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

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/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	6	Раздел 1 Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента . Основные элементы стратегического маркетинга. Базовые этапы процесса стратегического маркетингового управления.	1		22		18	41	
2	6	Раздел 2 Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». . Тема 1. Маркетинговая среда. Отбор целевых рынков. Рынки индивидуальных потребителей. Тема 2. Позиционирование товара. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка.	1		12		10	23	
3	6	Раздел 3 Этапы формирование стратегии компании и их содержание. Тема 1. Требования к формированию маркетинговых стратегий	1		18		8	27	
4	6	Раздел 4 Конкурентоспособность. Конкурентные стратегии компании. Тема 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Тема 2. Маркетинговые исследования и их роль.	1		6		3	10	
5	6	Раздел 5	1		2		3	6	ПК1

№ 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
12		Всего:	14		70		60	144	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 70 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	6	РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .	Теоретические основы стратегического маркетинга. 1.Сущность стратегического маркетинга и его отличия. 2.Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. 3.Этапы стратегического маркетингового управления.	2
2	6	РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .	Теоретические основы стратегического маркетинга. 1.Сущность стратегического маркетинга и его отличия. 2.Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. 3.Этапы стратегического маркетингового управления.	2
3	6	РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .	Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.29-49)	10
4	6	РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .	Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.29-49)	10
5	6	РАЗДЕЛ 2 Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».	Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». Маркетинговые исследования, сбор и обработка маркетинговой информации. 2. Целевые рынки. Рынки индивидуальных потребителей. 3.Позиционирование товара. 4. Прогнозирование спроса. 5.Сегментирование рынка.	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	6	РАЗДЕЛ 2 Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».	Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». Маркетинговые исследования, сбор и обработка маркетинговой информации. 2. Целевые рынки. Рынки индивидуальных потребителей. 3.Позиционирование товара. 4. Прогнозирование спроса. 5.Сегментирование рынка.	2
7	6	РАЗДЕЛ 3 Этапы формирование стратегии компании и их содержание.	Конкуренто-способность. Конкурентные стратегии компании. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с 231-256.) Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Уч. для вузов 4-е изд. СПб.: Питер, 2007- 351с. (с.)	4
8	6	РАЗДЕЛ 3 Этапы формирование стратегии компании и их содержание.	Конкуренто-способность. Конкурентные стратегии компании. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с 231-256.) Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Уч. для вузов 4-е изд. СПб.: Питер, 2007- 351с. (с.)	4
9	6	РАЗДЕЛ 3 Этапы формирование стратегии компании и их содержание.	Этапы формирование стратегии компании и их содержание. Сбор информации. 2.Формирование стратегической цели. 3. Этапы разработки стратегии.	4
10	6	РАЗДЕЛ 3 Этапы формирование стратегии компании и их содержание.	Этапы формирование стратегии компании и их содержание. Сбор информации. 2.Формирование стратегической цели. 3. Этапы разработки стратегии.	4
11	6	РАЗДЕЛ 4 Конкуренто-способность. Конкурентные стратегии компании.	Конкуренто-способность. Конкурентные стратегии компании. 1. Анализ внутренней среды фирмы. 2. Анализ внешней среды фирмы. 3. КК и КФУ и их формирование. 4.SWOT-анализ и методика его составления.	6

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
12	6	РАЗДЕЛ 5 Товарные стратегии компании.	Товарные стратегии компании. 1. Стратегия дифференциации. 2. Марки и бренды. 3. Развитие национальных товарных марок.	2
13	6	РАЗДЕЛ 6 Ценовые стратегии.	Ценовые стратегии 1. Стратегия минимизации издержек фирмы. 2. Методы ценообразования. Выбор ценовой стратегии фирмы	2
14	6	РАЗДЕЛ 7 Стратегии в области распределения.	Стратегии в области распределения. 1. Каналы распределения и основные рыночные посредники. 2. Выбор канала распределения.	2
15	6	РАЗДЕЛ 8 Коммуникационные стратегии.	Коммуникационные стратегии. 4. Виды рекламы. Выбор вида рекламы. 5. PR и пропаганда. 6. Эффективность маркетинговых коммуникаций.	2
16	6	РАЗДЕЛ 9 Содержание стратегического плана маркетинга.	Содержание стратегического плана маркетинга. Бюджет маркетинга. . Планирование и его виды: 6. тематическое планирование, объемно – продуктовое, нормативное. 7. 2. Содержание и статьи бюджета маркетингового плана. 8. 3. Определение эффекта от выполнения я маркетингового плана.	2
17	6	РАЗДЕЛ 10 Организационные подходы к реализации маркетинговой стратегии.	Организационные подходы к реализации маркетинговой стратегии. 1. Организационные изменения. Совершенствование маркетинговой службы фирмы. 2. Контроль за исполнением маркетинговой стратегии. 3. Корректирующие действия по результатам контроля.	2
18	6		Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента . Основные элементы стратегического маркетинга. Базовые этапы процесса стратегического маркетингового управления.	10
19	6		Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». . Тема 1. Маркетинговая среда. Отбор целевых рынков. Рынки индивидуальных потребителей. Тема 2. Позиционирование товара. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка.	10

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
20	6		Этапы формирование стратегии компании и их содержание. Тема 1. Требования к формированию маркетинговых стратегий	10
ВСЕГО:				92/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
2. Выбор целевого сегмента рынка.
3. Основные критерии и стратегии сегментации..
4. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
5. Разработка стратегии маркетинга компании.
6. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
7. Разработка стратегии оптовых продаж.
8. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
9. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
10. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Стратегический маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 70 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 30 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. 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 10 разделов, 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 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	6	РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .	Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.29-49)	16
2	6	РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .	Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.29-49)	16
3	6	РАЗДЕЛ 2 Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».	Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с. 21-28, 141-153). Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Уч. для вузов 4-е изд. СПб.: Питер, 2007- 351с. (с.)	10
4	6	РАЗДЕЛ 3 Этапы формирование стратегии компании и их содержание.	Конкуренто-способность. Конкурентные стратегии компании. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с 231-256.) Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Уч. для вузов 4-е изд. СПб.: Питер, 2007- 351с. (с.)	8
5	6	РАЗДЕЛ 4 Конкуренто-способность. Конкурентные стратегии компании.	Этапы формирование стратегии компании и их содержание. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент	3

			Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.). Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Уч. для вузов 4-е изд. СПб.: Питер, 2007- 351с. (с.)	
6	6	РАЗДЕЛ 5 Товарные стратегии компании.	Товарные стратегии компании. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с 231-256.)	3
7	6	РАЗДЕЛ 6 Ценовые стратегии.	Ценовые стратегии. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.311-323)	3
8	6	РАЗДЕЛ 7 Стратегии в области распределения.	Стратегии в области распределения. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.329-354, 360-388).	4
9	6	РАЗДЕЛ 8 Коммуникационные стратегии.	Коммуникационные стратегии. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с.427-454)	4
10	6	РАЗДЕЛ 9 Содержание стратегического плана маркетинга.	Содержание стратегического плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с. 79-88)	3
11	6	РАЗДЕЛ 10 Организационные подходы к реализации маркетинговой стратегии.	Организационные подходы к реализации маркетинговой стратегии. Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс-курс . СПб., Питер, 2001- 496с. НТБ МИИТ (с. 52-72)	4
12	6		Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .	2

			Основные элементы стратегического маркетинга. Базовые этапы процесса стратегического маркетингового управления.	
			ВСЕГО:	76

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	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз	Беляевский И.К.	М. : ИНФРА-М, 2016. (Шифр - 111886) Экземпляры: всего:10 - фб.(3), уч.2(7)., 2016	Все разделы
2	Маркетинг для профессионалов. Практический курс : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Е. П. Голубков	М. : Юрайт, 2014. - 474 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Библиогр. в конце глав 500 экз., 2014	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс	Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. С.Г. Жильцов. - 3-е изд.	СПб. : "Питер", 2008. - 480 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник), 2008	Все разделы
4	Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Прикладные математика и физика"	А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова.	М. : ЛИБРОКОМ, 2011. - 248 с. : ил. - Библиогр.: с. 243-, 2011	Все разделы

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

В учебной дисциплине используются информационно-справочные и поисковые системы: Google, Yandex, Rambler, Mail и др. Научно-техническая библиотека МИИТа:

library.miit.ru . Сайт электронной библиотеки: RoyalLib.Com

Электронно-библиотечная система (ЭБС) iBooks.Ru. Учебники и учебные пособия для университетов <http://ibooks.ru/>

САЙТЫ:

<http://window.edu.ru> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и

профессионального образования.

<http://www.aup.ru/books> - административно-управленческий портал. Библиотека AUP.Ru представляет собой бесплатную электронную библиотеку по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Сайт предназначен, прежде всего, для студентов экономических вузов и преподавателей.

<http://www.m-economy.ru/> - Евразийский международный научно-аналитический журнал. Журнал объединяет интеллектуальный потенциал ведущих учёных, специалистов, государственных деятелей и призван, в конечном счёте, направить совместные усилия на создание экономической доктрины нового времени.

<http://www.e-rej.ru/> - Российский экономический Интернет-журнал.

www.4p.ru - Теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.

www.marketing.spb.ru/ - Публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.

www.comcon-2.com/ - Теория количественных и качественных исследований

www.marketolog.ru - Сайт маркетологов.

www.7st.ru/ - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.

www.mavriz.ru – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

www.marketingpro.ru – «МаркетингPro» -ведущий российский журнал о маркетинге.

<http://www.consultant.ru/> - Справочная правовая система КонсультантПлюс.

<http://www.garant.ru/> - Информационно-правовое обеспечение Гарант

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

Windows 7, Microsoft Office 2007. Информационно-справочные и поисковые системы: Internet Explorer, Google, Yandex, Rambler, Mail, Opera

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Поворотная доска двухсторонняя и вращающаяся

Мультимедийное оборудование:

Компьютер WorkStation Pentium 4 630

Ноутбук: Lenovo ThinkPad, Asus

Проектор Acer

Флипчарт UNIVERSAL Mobile LEGAMASTER

Настенный экран ScreenMedia Economy

Сервер Core 2 Duo E6850

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

С целью более глубокого изучения тем курса, студентам за неделю до занятий выдаются задания по детальному изучению темы очередного занятия. При этом необходимо, чтобы студент прослушал эту тему на лекции. Студент самостоятельно готовится к очередным занятиям по конспекту лекций и литературе, рекомендуемой преподавателем.

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.