

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"  
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой  
(к302) Менеджмент



Третьяк С.Н., канд.  
экон. наук, доцент

18.05.2022

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Составитель(и): старший преподаватель, Зорькина Ю.И.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 18.05.2022г. № 5

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 01.01.1754 г. №

г. Хабаровск  
2022 г.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК РНС

\_\_ \_\_\_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры  
(к302) Менеджмент

Протокол от \_\_\_\_ 2023 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК РНС

\_\_ \_\_\_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры  
(к302) Менеджмент

Протокол от \_\_\_\_ 2024 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК РНС

\_\_ \_\_\_\_ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры  
(к302) Менеджмент

Протокол от \_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК РНС

\_\_ \_\_\_\_ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры  
(к302) Менеджмент

Протокол от \_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины **Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.01.0001 №

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

**ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

|                         |     |                          |
|-------------------------|-----|--------------------------|
| Часов по учебному плану | 180 | Виды контроля на курсах: |
| в том числе:            |     | экзамены (курс) 2        |
| контактная работа       | 12  | курсовые работы 2        |
| самостоятельная работа  | 159 |                          |
| часов на контроль       | 9   |                          |

**Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)**

| Курс              | 2   |     | Итого |     |
|-------------------|-----|-----|-------|-----|
|                   | УП  | РП  |       |     |
| Лекции            | 4   | 4   | 4     | 4   |
| Практические      | 8   | 8   | 8     | 8   |
| Итого ауд.        | 12  | 12  | 12    | 12  |
| Контактная работа | 12  | 12  | 12    | 12  |
| Сам. работа       | 159 | 159 | 159   | 159 |
| Часы на контроль  | 9   | 9   | 9     | 9   |
| Итого             | 180 | 180 | 180   | 180 |

### 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

|     |  |
|-----|--|
| 1.1 | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя. Маркетинговые исследования. Сегментирование: цели, признаки сегментирования; методика. Выбор целевого рынка и разработка стратегии сегментирования. Позиционирование. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Комплекс маркетинга в сфере услуг. Разработка товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики, коммуникативной политики. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Управление маркетинговой деятельностью. Система маркетинговых планов. Организация деятельности маркетинговых служб. |
|-----|--|

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

|                 |  |
|-----------------|--|
| Код дисциплины: | Б1.О.12  |
| <b>2.1</b>      | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1           | Теория менеджмента: теория организации   |
| 2.1.2           | Теория менеджмента: организационное поведение  |
| 2.1.3           | Социальная психология  |
| 2.1.4           | Экономика  |
| <b>2.2</b>      | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 2.2.1           | Маркетинговые исследования   |
| 2.2.2           | Бизнес-планирование  |
| 2.2.3           | Введение в Интернет-маркетинг  |
| 2.2.4           | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности   |
| 2.2.5           | Маркетинговые коммуникации   |
| 2.2.6           | Маркетинг в социальных сетях (SMM)   |
| 2.2.7           | Управление проектами в профессиональной деятельности   |

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

|   |
|---|
| <b>ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</b>                                 |
| <b>Знать:</b>   |
| - методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач<br>- современные интеллектуально-поисковые системы.  |
| <b>Уметь:</b>   |
| - выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных<br>- проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений |
| <b>Владеть:</b>   |
| - современными информационными технологиями и возможностями их применения для решения профессиональных задач;<br>- навыками решения профессиональных задач, используя современные цифровые технологии и программные продукты.                                       |
| <b>ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</b>  |
| <b>Знать:</b>   |
| основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации   |
| <b>Уметь:</b>   |
| выбирать основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации  |
| <b>Владеть:</b>   |
| основами разработки маркетингового плана проектов и направлений бизнеса   |
| <b>ПК-6: Владеет технологией проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>  |
| <b>Знать:</b>   |
| методы маркетинговых исследований   |
| <b>Уметь:</b>   |
| использовать в практической деятельности организации собранную в результате маркетинговых исследований  |

|   |
|---|
| информацию  |
| <b>Владеть:</b>   |
| навыками обработки и анализа собранной маркетинговой информации |

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С  
УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ  
ЗАНЯТИЙ**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|---|----------------|-------|-------------|---------------------------|------------|------------|
|             | <b>Раздел 1. Лекции</b>   |                |       |             |                           |            |            |
| 1.1         | Маркетинг в системе управления предприятием<br>Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции. Роль и значение маркетинга в управленческой деятельности предприятия Эволюция концепций маркетинга. Комплекса маркетинга. Особенности комплекса маркетинга услуг. Приоритет потребителей в современных условиях. Типология потребителей на товарном рынке.<br>/Лек/  | 2              | 0,5   |             | Л1.1Л2.3<br>Э1 Э2 Э3      | 0          |            |
| 1.2         | Маркетинговая информация и организация маркетинговых исследований<br>Понятие маркетинговой среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика. Микросреда среда маркетинга и ее составляющие. Система маркетинговой информации и ее значение для проведения маркетинговых исследований. Источники информации, методы получения информации. Цели и основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований<br>/Лек/ | 2              | 0,5   |             | Л1.1Л2.2 Л2.3<br>Э1 Э2 Э3 | 0          |            |
| 1.3         | Определение целевого рынка<br>Понятие сегментации рынка и его цели. Признаки сегментации (географические, демографические, психографические, поведенческие). Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка:<br>недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка. Позиционирования товара. Критерии эффективного позиционирования.<br>/Лек/             | 2              | 0,5   |             | Л1.1Л2.3 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3 | 0          |            |
| 1.4         | Товарная политика предприятия<br>Товар как маркетинговая категория. Трехуровневая структура товара. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Этапы разработки нового товара. Товарная марка и брэнд. Упаковка, как средство реализации маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Сервис в товарной политике.<br>/Лек/   | 2              | 0,5   |             | Л1.1Л2.3 Л2.4<br>Э1 Э2 Э3 | 0          |            |

|                                       |  |   |     |  |                                   |   |                     |
|---------------------------------------|--|---|-----|--|-----------------------------------|---|---------------------|
| 1.5                                   | Ценовая политика предприятия<br>Цели и задачи ценообразования в маркетинге. Цена с точки зрения продавца и покупателя. Факторы, влияющие на цену. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования. Установление окончательной цены с учетом психологического восприятия потребителей. Модификация цен в рамках выбранной ценовой стратегии.<br>/Лек/                                | 2 | 0,5 |  | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.5<br>Э1 Э2 Э3 | 0 |                     |
| 1.6                                   | Политика распределения товаров<br>Система распределения товаров в современных условиях. Каналы распределения товаров их функции. Факторы, определяющие выбор канала сбыта. Стратегии охвата рынка в процессе распределения товаров. Управление каналом распределения (вертикальные, горизонтальные и многоканальные ВМС). Современные методы распределения и сбыта товаров.<br>/Лек/ | 2 | 0,5 |  | Л1.1Л2.4 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3         | 0 |                     |
| 1.7                                   | Маркетинговые коммуникации<br>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама как инструмент КМК.<br>Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях, PR, особенности применения на товарном рынке. Личные продажи.<br>Составляющие процесса персональной продажи.<br>/Лек/   | 2 | 0,5 |  | Л1.1Л2.1 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3         | 0 |                     |
| 1.8                                   | Управление маркетингом<br>Общие концепции планирования маркетинга. Стратегическое планирование. Структура плана маркетинга. Структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная. Их преимущества и недостатки. Основные задачи и виды контроля маркетинга. Процесс маркетингового контроля. Показатели контроля маркетинга.<br>/Лек/                 | 2 | 0,5 |  | Л1.1Л2.2 Л2.3<br>Э1 Э2 Э3         | 0 |                     |
| <b>Раздел 2. Практические занятия</b> |  |   |     |  |                                   |   |                     |
| 2.1                                   | Маркетинг в системе управления предприятием.<br>1.Определение различий между традиционным и маркетинговым подходом в деятельности предприятия.<br>2.Основные категории маркетинга<br>3.Концепции маркетинга<br>4.Потребительский рынок. Бизнес-рынок<br>/Пр/   | 2 | 1   |  | Л1.1Л2.3 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3         | 0 | Ситуационный анализ |

|     |  |   |   |  |                                   |   |   |
|-----|--|---|---|--|-----------------------------------|---|---|
| 2.2 | Маркетинговая информация и организация маркетинговых исследований<br>1. Оценка факторов макро- и микросреды, способных оказать влияние на деятельность предприятия<br>2. Этапы проведения исследования<br>3. Составление анкет для опросов потребителей<br>4. Применение различных методик для исследования конкурентов.<br>/Пр/ | 2 | 1 |  | Л1.1Л2.3 Л2.4<br>Э1 Э2 Э3         | 0 | Работа в малых группах                        |
| 2.3 | Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке<br>1. Признаки сегментации потребителей<br>2. Сегментация потребителей на основе ABC-анализа.<br>3. Выбор и определение размера целевого сегмента рынка.<br>4. Разработка стратегии позиционирования<br>/Пр/  | 2 | 1 |  | Л1.1Л2.3 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3         | 0 | Работа в малых группах<br>Ситуационный анализ |
| 2.4 | Товарная политика предприятия<br>1. Разработка трехуровневой структуры товара<br>2. Формирование ассортимента товаров/услуг на основе анализа ЖЦТ, матриц БКГ и Ансоффа.<br>3. Разработка оптимального ассортимента для предприятия розничной торговли<br>4. Разработка нового товара<br>/Пр/                                    | 2 | 1 |  | Л1.1Л2.5<br>Э1 Э2 Э3              | 0 | Работа в малых группах                        |
| 2.5 | Ценовая политика предприятия<br>1. Выявление факторов, оказывающих влияние на установление цен.<br>2. Особенности психологического восприятия цены покупателем.<br>3. Расчет ценовой эластичности спроса на товар/услугу.<br>4. Определение структуры отпускной цены товара.<br>/Пр/   | 2 | 1 |  | Л1.1Л2.3 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3         | 0 | Ситуационный анализ                           |
| 2.6 | Политика распределения товаров<br>1. Выбор варианта построения канала распределения товаров предприятия.<br>2. Определение оптимального числа торговых представителей компании.<br>3. Определение структуры отдела сбыта.<br>4. Определение оптимального количества посредников.<br>/Пр/   | 2 | 1 |  | Л1.1Л2.2 Л2.3<br>Л2.4<br>Э1 Э2 Э3 | 0 | Работа в малых группах                        |
| 2.7 | Маркетинговые коммуникации<br>1. Реклама: подходы к пониманию, классификация, роли<br>2. Стимулирование сбыта: понятие, объекты, приемы<br>3. PR: понятие, программа<br>4. Личные продажи: понятие, этапы<br>5. Определение эффективности мероприятий по продвижению<br>/Пр/   | 2 | 1 |  | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3<br>Э1 Э2 Э3 | 1 | Работа в малых группах                        |

|   |  |   |    |  |   |   |                         |
|---|--|---|----|--|---|---|-------------------------|
| 2.8   | Управление маркетингом<br>1.Разработка отдельных мероприятий плана маркетинга по выводу на рынок конкретного товара/услуги<br>2.Методы определения бюджета маркетинга под конкретные маркетинговые мероприятия<br>3.Распределение задач, прав и ответственности при управлении маркетингом.<br>4.Разработка мероприятий в области внутреннего маркетинга для конкретной компании<br>/Пр/ | 2 | 1  |  | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Э1 Э2 Э3                   | 1 | Игровые методы обучения |
| <b>Раздел 3. Самостоятельная работа студентов</b> |  |   |    |  |   |   |                         |
| 3.1   | самостоятельное углубленное изучение отдельных теоретических и практических вопросов /Ср/  | 2 | 57 |  | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3 | 0 |                         |
| 3.2   | Подготовка к обсуждению вопросов на семинарах /Ср/   | 2 | 52 |  | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3 | 0 |                         |
| 3.3   | Написание курсовой работы /Ср/   | 2 | 50 |  | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 Л2.5<br>Э1 Э2 Э3 | 0 |                         |
| <b>Раздел 4. Контроль</b>                         |  |   |    |  |   |   |                         |
| 4.1   | Экзамен /Экзамен/  | 2 | 9  |  | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 Л2.5             | 0 |                         |

### 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

|      | Авторы, составители    | Заглавие                     | Издательство, год             |
|------|------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Л1.1 | Котлер Ф., Келлер К.Л. | Маркетинг. Менеджмент: учеб. | Санкт-Петербург: Питер, 2015, |

##### 6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

|      | Авторы, составители                      | Заглавие  | Издательство, год             |
|------|--|---|-------------------------------|
| Л2.1 | Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Багиев Г.Л. | Маркетинг: учебник для бакалавров и специалистов  | Санкт-Петербург: Питер, 2012, |
| Л2.2 | Калужский М.Л.                           | Практический маркетинг: учеб. пособие для вузов   | Санкт-Петербург: Питер, 2012, |
| Л2.3 | Коротков А.В.                            | Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров  | Москва: Юрайт, 2012,          |
| Л2.4 | Викулова Е.Ю.                            | Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров   | Чита: ЗаБИЖТ, 2013,           |
| Л2.5 | Рыжикова Т.Н.                            | Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие для вузов | Москва: Инфра-М, 2014,        |

##### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
| Э1 | официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».  |  | <a href="http://www.mavriz.ru">http://www.mavriz.ru</a>           |
| Э2 | Интернет портал «Маркетинг».   |  | <a href="http://marketing.web-3.ru">http://marketing.web-3.ru</a> |
| Э3 | официальный сайт издательского дома «Гребенников» (журналы: «Интернет-маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Промышленный и B2B маркетинг», «Маркетинг услуг», «Клиентинг и управление клиентским портфелем», «Маркетинговые коммуникации»). |  | <a href="http://grebennikov.ru">http://grebennikov.ru</a> -       |



### 6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

Office Pro Plus 2007 - Пакет офисных программ, лиц.45525415

Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition - Антивирусная защита, контракт 469 ДВГУПС

АСТ тест - Комплекс программ для создания банков тестовых заданий, организации и проведения сеансов тестирования, лиц. АСТ.РМ.А096.Л08018.04, дог.372

Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

БС «Университетская библиотека онлайн»

ЭБС «Книгафонд»

«Издательство Лань»

«ЭБС ЮРАЙТ»

ЭБС «ZNANIUM»

ЭБС «BOOK.ru»

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

| Аудитория | Назначение   | Оснащение                                     |
|-----------|--|---|
| 2600      | Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели: столы, стулья, доска |
| 2604      | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа  | комплект учебной мебели: столы, стулья, доска |

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендации по организации изучения дисциплины

Для продуктивного изучения дисциплины и успешного прохождения контрольных испытаний (текущих и промежуточных) студенту рекомендуется:

1) В самом начале учебного курса познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программа дисциплины;
- перечень знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть;
- тематические планы лекций и практических занятий;
- контрольные мероприятия;
- список основной и дополнительной литературы, а также электронных ресурсов;
- перечень вопросов экзамену.

2). В начале обучения возможно тщательнее спланировать время, отводимое на контактную и самостоятельную работу по дисциплине, представить этот план в наглядной форме и в дальнейшем его придерживаться, не допуская срывов графика индивидуальной работы и аврала в предсессионный период. Пренебрежение этим пунктом приводит к переутомлению и резкому снижению качества усвоения учебного материала.

3). Изучить список рекомендованной основной и дополнительной литературы и убедиться в её наличии в бумажном или электронном виде. Необходимо иметь «под рукой» специальные и универсальные словари и энциклопедии, для того, чтобы постоянно уточнять значения используемых терминов и понятий. Пользование словарями и справочниками необходимо сделать привычкой. Опыт показывает, что неудовлетворительное усвоение предмета зачастую коренится в неточном, смутном или неправильном понимании и употреблении понятийного аппарата учебной дисциплины.

4). Согласовать с преподавателем подготовку материалов, полученных в процессе контактной работы, а также подготовку и выполнение всех видов самостоятельной работы, исходя из индивидуальных потребностей. Процесс изучения дисциплины нужно построить с учётом следующих важных моментов:

- большой объем дополнительных источников информации;
- широчайший разброс научных концепций, точек зрения и мнений по всем вопросам содержания;
- значительный объем нормативного материала, подлежащий рассмотрению;
- существенно ограниченное количество учебных часов, отведенное на изучение дисциплины.

5) Приступать к изучению отдельных тем в установленном порядке. Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью основной и дополнительной литературы. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Учитывая особенности распределения материала дисциплины, рекомендуется следующая последовательность освоения изучаемых тем:

5.1 Сначала студент знакомится с основными понятиями и научными представлениями о принципах и способах решения профессиональных задач. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект.

5.2 Далее студент изучает содержательные аспекты решения поставленных задач на реальном практическом материале или приближенной к нему моделируемой ситуации.

6). Обучение по дисциплине предполагает посещение аудиторных занятий (лекции и практические работы) и самостоятельную работу студента.

5.1. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, в ходе которой преподаватель знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе. Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по основной литературе;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции.

5.2. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по основной литературе;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее во время текущих консультаций преподавателя.

Готовиться к занятиям можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы. Рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована в качестве ориентира.

5.3. Успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена позволит систематическое выполнение учебных заданий в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа представляет собой овладение компетенциями, включающими научные знания, практические умения и навыки во всех формах организации обучения, как под руководством преподавателя, так и без него. При этом необходимо целенаправленное управление самостоятельной деятельностью посредством формулировки темы-проблемы, ее уточнения через план или схему, указания основных и дополнительных источников информации, вопросов и заданий для самоконтроля осваиваемых знаний, заданий для развития необходимых компетенций, посещения консультаций преподавателя.

6). Попытки освоить дисциплину в период сдачи экзаменационной сессии, как правило, показывают неудовлетворительные результаты. Непосредственная подготовка к экзамену осуществляется по контрольным вопросам. Тщательно изучите формулировку каждого вопроса, вникните в его суть, составьте план ответа. Обычно план включает в себя:

- показ теоретической и практической значимости рассматриваемого вопроса;
- обзор освещения вопроса;
- определение сущности рассматриваемого предмета;
- основные элементы содержания и структуры предмета рассмотрения;
- факторы, логика и перспективы эволюции предмета;
- показ роли и значения рассматриваемого материала для практической деятельности.

План ответа желательно развернуть, приложив к нему ссылки на первоисточники с характерными положениями.

Характер различных видов учебной работы и рекомендуемая последовательность действий студента

Конспектирование текста

Конспектирование - это свертывание текста, в процессе которого не просто отбрасывается маловажная информация, но сохраняется, переосмысливается все то, что позволяет через определенный промежуток времени автору конспекта развернуть до необходимых рамок конспектируемый текст без потери информации. При этом используются сокращения слов, аббревиатуры, опорные слова, ключевые слова, формулировки отдельных положений, формулы, таблицы, схемы, позволяющие развернуть содержание конспектируемого текста.

Конспект один из разновидностей вторичных документов фактографического ряда - это краткая запись основного содержания текста с помощью тезисов.

Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Необходимо помнить, что:

1. Основа конспекта - тезис.
2. Способ записи должен обеспечивать высокую скорость конспектирования.
3. Нужны формы записи (разборчивость написания), ориентированные на быстрое чтение.
4. Приёмы записи должны способствовать быстрому запоминанию (подчеркивание главной мысли, выделение другим цветом, схематичная запись в форме графика или таблицы).

5. Конспект - это запись смысла, а не запись текста. Важной составляющей семантического свертывания при конспектировании является перефразирование, но он требует полного понимания речи. Перефразирование - это прием записи смысла, а не текста.

6. Необходимо указывать библиографическое описание конспектируемого источника.

7. Возможно в конспекте использование цитат, которые заключаются в кавычки, при этом рекомендуется на полях указать страницу, на которой находится изречение автора.

Способы конспектирования.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала. Тезисы лаконично выражают суть читаемого, дают возможность раскрыть содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста.

При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие:

- сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали;
- выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов;
- использование различных цветов;
- подчеркивание;
- заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы.

Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, « мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально - лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно. Этот способ требует высокой квалификации конспектирующего. В противном случае такой конспект нельзя будет использовать.

Параллельный способ конспектирования. Конспект оформляется на двух листах параллельно или один лист делится вертикальной чертой пополам и записи делаются в правой и в левой части листа. Однако лучше использовать разные способы конспектирования для записи одного и того же материала.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность обучающегося.

Критерии оценки учебного конспекта:

«Отлично» - полнота использования учебного материала. Объём конспекта - один лист формата А 4. Логика изложения (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями). Наглядность (наличие рисунков, символов и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Грамотность (терминологическая и орфографическая). Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы - слова, словосочетания, символы. Самостоятельность при составлении.

«Хорошо» - использование учебного материала неполное. Объём конспекта - один лист формата А 4. Недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями). Наглядность (наличие рисунков, символов и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Грамотность (терминологическая и орфографическая). Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы - слова, словосочетания, символы. Самостоятельность при составлении.

«Удовлетворительно» - использование учебного материала неполное. Объём конспекта - один лист формата А 4. Недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями). Наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Грамотность (терминологическая и орфографическая). Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы - слова, словосочетания, символы. Самостоятельность при составлении. Неразборчивый почерк.

«Неудовлетворительно» - использование учебного материала неполное. Объём конспекта - один лист формата А 4. Отсутствуют схемы, количество смысловых связей между понятиями. Отсутствует наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Допущены ошибки терминологические и орфографические. Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы - слова, словосочетания, символы. Несамостоятельность при составлении. Неразборчивый почерк.

Оформление компьютерных презентаций

Рекомендации по оформлению и представлению материалов различного вида в аудитории.

Текстовая информация:

размер шрифта: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);

- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стиливого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стиливым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

#### Анимация

Анимационные эффекты используются для привлечения внимания слушателей или для демонстрации динамики развития какого-либо процесса. В этих случаях использование анимации оправдано, но не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.

#### Звук

- звуковое сопровождение должно отражать суть или подчеркивать особенность темы слайда, презентации;
- фоновая музыка не должна отвлекать внимание слушателей и не заглушать слова докладчика.

#### Единое стиливое оформление

Стиль может включать: определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;

Не рекомендуется использовать в стиливом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;

Оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;

Все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле;

Содержание и расположение информационных блоков на слайде

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

В тексте ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок.

Рекомендации к содержанию презентации.

По содержанию:

На слайдах презентации не пишется весь тот текст, который произносит докладчик

Текст должен содержать только ключевые фразы (слова), которые докладчик развивает и комментирует устно.

Если презентация имеет характер игры, викторины, или какой-либо другой, который требует активного участия аудитории, то на каждом слайде должен быть текст только одного шага, или эти «шаги» должны появляться на экране постепенно.

Все схемы и графики должны иметь названия, отражающие их содержание.

В конце презентации представляется список использованных источников, оформленный по правилам библиографического описания.

Правила хорошего тона требуют, чтобы последний слайд содержал выражение благодарности тем, кто прямо или косвенно помогал в работе над презентацией.

Критерии оценки:

Презентацию необходимо предоставить для проверки в электронном виде.

«Отлично» - если презентация выполнена аккуратно, примеры проиллюстрированы, полностью освещены все обозначенные вопросы.

«Хорошо» - работа содержит небольшие неточности.

«Удовлетворительно» - презентация выполнена неаккуратно, не полностью освещены заданные вопросы.

«Неудовлетворительно» - работа выполнена небрежно, не соблюдена структура, отсутствуют иллюстрации.

#### Самостоятельная работа обучающихся с информационными ресурсами Интернет

Самостоятельная работа обучаемых в сети Интернет использованием возможностей телекоммуникационных сетей является самыми распространенными. Данный вид СРС развивает познавательную самостоятельность обучающихся, повышает его кругозор и обеспечивает выход в мировое информационное пространство с применением поисковых информационных технологий.

Некоторые виды самостоятельной работы обучаемых в сети Интернет:

- 1) Поиск и обработка информации: поиск, анализ и обработка существующих информации в сети на данную тему, их оценивание; составление библиографического списка; ознакомление с профессиональными телеконференциями; анализ обсуждения актуальных проблем.
- 2) Диалог в сети: общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или обучающимися других групп или вузов, изучающих данную тему; обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции; консультации с преподавателем и другими обучающимися через отсроченную телеконференцию; обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции (общение через электронную почту и телеконференцию с обучающимися); интервью on-line с виртуальным персонажем.
- 3) Просмотр, изучение и создание web-страниц: просмотр и изучение выполненных рефератов, докладов и других

работ и рецензий на сайте;  
создание тематических web-страниц индивидуально и в мини-группах; создание web-страниц с ответами на часто возникающие вопросы, подсказками и необходимыми справочниками материалами; создание банка данных о педагогических и методических находках обучающихся, банка игр и упражнений.

Необходимо отметить, тот факт, что большинство обучающихся скачивают ту или иную информацию из Интернета, используют ее без изменений в качестве доклада, реферата и других видов СРС, что совершенно недопустимо.

Обучающиеся должны научиться использовать полученную информацию из Интернета в практических целях, развивать умения критического мышления и уметь синтезировать, трансформировать, вести глубокий анализ полученных знаний и оценить насколько глубже, чтобы самостоятельно суметь создать и сформировать собственные задания и взгляды для работы по выбранной теме.

#### Выполнение курсовой работы

Курсовая работа (КР) – вид учебной и научно-исследовательской работы, проводимой обучающимся самостоятельно под руководством преподавателя по определенной теме. Выполнение курсовой работы имеет своей целью глубокое освоение теоретических положений и применения их на практике. В курсовой работе студент должен показать:

- 1) теоретические знания по проблемам избранной темы, умения осуществлять сбор и обработку специальной литературы и нормативно - правового материала;
- 2) умение учитывать последние достижения современной науки и актуальные тенденции в хозяйственной деятельности организаций;
- 3) владение методами исследований и наблюдений, методами сбора и обработки информации;
- 4) навыки проведения анализа с использованием современных информационных технологий;
- 5) умение творчески применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- 6) умение грамотно и логически излагать исследуемый материал, обобщать его, делать выводы, рекомендации и предложения, способствующие принятию решений.

Курсовая работа выполняется согласно методическим рекомендациям. Подготовка курсовой работы начинается с утверждения научным руководителем темы курсовой работы, ее плана и списка литературы по избранной теме. Общее ознакомление с основными литературными источниками (монографиями, статьями, информационно-справочной литературой) должно предшествовать составлению плана научной работы. Студент подбирает необходимую литературу для написания курсовой работы из различных общедоступных источников, в том числе в справочно-правовой системе и электронно-библиотечной системе. В курсовой работе должны найти отражение проблемные вопросы темы. Она выполняется на материалах, конкретизирующих технологические, производственные и управленческие процессы в определенной области профессиональной деятельности студента.

Форма контроля и критерии оценки

Формой контроля является проверка выполненной курсовой работы и её защита. Критерии оценки (максимальный балл оценки):

- составление плана (10 баллов);
- подбор и обзор литературы (10 баллов);
- выполнение необходимых профессиональных действий (расчёт, моделирование, анализ и др.) (40 баллов);
- выполнение необходимых графических работ (10 баллов);
- оформление работы (10 баллов);
- публичная защита (20 баллов).

Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся. Специальные условия их обучения определены Положением ДВГУПС П 02-05-14 «Об условиях обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья» (в последней редакции).

Дисциплина реализуется с применением ДОТ.

Рекомендации по проведению учебного процесса с использованием ЭИОС университета и ДОТ технологий:

1. Изучить материалы лекций (по слайдам) по всем темам, размещенные на ЭИОС, письменно ответить на поставленные вопросы по лекции
2. Выполнить практические работы - в соответствии с размещенными заданиями.
3. По окончании изучения каждой темы - пройти тест.
4. Для выполнения курсовой работы - познакомиться с Методическими указаниями по выполнению курсовой работы
5. В расписании учебных занятий у преподавателя проставлен код входа в Zoom, Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Также можно использовать для проведения групповых и индивидуальных консультаций, решение текущих вопросов - в режиме реального времени.