

Министерство транспорта Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»  
Институт прикладных технологий  
**МОСКОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.14 МАРКЕТИНГ**

**по специальности  
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Москва 2017

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией  
Протокол от 28 августа 2017 г. №1

Председатель

 А.В. Чернышова

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта среднего профессионального  
образования по специальности 38.02.01  
Экономика и бухгалтерский учет (по  
отраслям) от 28.07.2014 года №832

СОГЛАСОВАНО  
и.о.зав.методическим кабинетом


 Т.В. Сухарева

УТВЕРЖДАЮ  
Первый заместитель директора  
и.о.зав.кабинетом директор МКЖТ



И.А. Косарева

Составитель:

 О.М. Лякишева – преподаватель МКЖТ ИПТ РУТ (МИИТ)

Рецензенты:

Ю.С. Гусев – начальник отдела планирования эксплуатационных показателей перевозок Управления организации перевозок АО «Федеральная пассажирская компания»  
А.В. Чернышова – преподаватель МКЖТ ИПТ РУТ (МИИТ)

**Рецензия**  
**на рабочую программу учебной дисциплины ОП.14 «Маркетинг»**  
**специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Рабочая программа дисциплины ОП.14 «Маркетинг» составлена на основании ФГОС СПО программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Представленная к рецензированию программа содержит:

- Паспорт программы учебной дисциплины с описанием актуальности, места в структуре основной профессиональной программы, целей и задач, а так же рекомендуемое количество часов;
- Структуру и содержание учебной дисциплины;
- Тематическое планирование с указанием видов деятельности и форм контроля знаний учащихся;
- Условия реализации программы учебной дисциплины;
- Примерную тематику рефератов;
- Список рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов и дополнительной литературы для преподавателя и студентов.

Содержание дисциплины в рабочей программе разбито по разделам и темам в соответствии с порядком проведения маркетинговых исследований. Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение сущности и значения маркетинга, системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации, основных свойств товара, ценообразования в системе маркетинга, системы товародвижения и организация сбыта, а так же порядка и способов формирования спроса и стимулирование сбыта. В программе предусмотрено выполнение практических занятий в соответствии с тематикой разделов и тем.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению навыков необходимых для успешной реализации выпускниками будущей профессии.

Количество часов, отведенных на изучение тем (теоретических, практических, самостоятельных занятий), тщательно продумано.

В программе учтена специфика учебного заведения и отражена практическая направленность курса.

Таким образом, рабочая программа дисциплины ОП.14 «Маркетинг» может быть рекомендована к использованию в учебном процессе.

Рецензент:

Начальник отдела планирования  
эксплуатационных показателей  
перевозок Управления организации  
перевозок АО «Федеральная  
пассажирская компания»





**Рецензия**  
**на рабочую программу общепрофессиональной дисциплины**  
**ОП.14 «Маркетинг»**  
**специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.14 «Маркетинг» вводится в соответствии с ФГОС СПО в средних специальных учебных заведениях в качестве вариативной общепрофессиональной дисциплины профессионального цикла в соответствии с ФГОС по профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы профессий Экономика: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям). Представленная к рецензированию программа содержит:

- Паспорт программы учебной дисциплины с описанием актуальности, места в структуре основной профессиональной программы, целей и задач, а также рекомендуемое количество часов;
- Структуру и содержание учебной дисциплины;
- Тематическое планирование с указанием видов деятельности и форм контроля знаний учащихся;
- Условия реализации программы учебной дисциплины;
- Список рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов и дополнительной литературы для преподавателя и студентов.

В пояснительной записке указаны область применения программы, место, цели и задачи дисциплины, ее роль в получении квалификации специалиста, необходимость использования современных средств в изучении предмета, обобщены требования к знаниям и умениям студентов.

В тематическом плане рабочей программы приведены наименования разделов и количество часов при очной форме обучения. Максимальная нагрузка студента и количество часов на самостоятельную работу соответствует нормам.

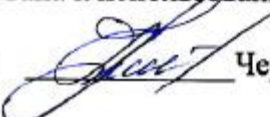
В темах рабочей программы раскрыто содержание учебного материала, приведен перечень практических работ с их наименованием, раскрыто содержание самостоятельной работы студентов, указан объем часов и уровень освоения по темам. Сформулированы требования к знаниям и умениям студентов по каждой теме.

В условиях реализации программы учебной дисциплины сформулированы требования к минимальному материально-техническому обеспечению, а также перечень рекомендуемых учебных изданий, нормативно-правовых актов, интернет-ресурсов.

Рассматриваемая рабочая программа имеет практическое значение, так как она дает представление о функциях и методах современного маркетинга, источниках маркетинговой информации, механизме ценообразования, системе товародвижения, маркетинговых коммуникациях.

Таким образом, рабочая программа дисциплины ОП.14 «Маркетинг» рекомендована к использованию в учебном процессе.

Рецензент  
(МИИТ)

 Чернышова А.В. – преподаватель МКЖТ ИПТ РУТ

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» вводится в соответствии с ФГОС СПО в средних специальных учебных заведениях в качестве вариативной общепрофессиональной дисциплины профессионального цикла в соответствии с ФГОС по профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы профессий Экономика: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Дисциплина реализуется за счет часов вариативной части учебного плана и дает возможность расширения и (или) углубления подготовки, определяемой содержанием обязательной части, получения дополнительных компетенций, умений и знаний, необходимых для обеспечения конкурентоспособности выпускника в соответствии с запросами регионального рынка труда и возможностями продолжения образования.

Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для изучения «Маркетинга» в учреждениях среднего профессионального образования, при подготовке квалифицированных рабочих кадров специалистов среднего звена (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по рабочей профессии бухгалтер

## 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена, направлена на формирование профессиональных и общих компетенций, включающих в себя способность:

Код	Наименование результата обучения
1	2
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

### **1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход;
- применять в профессиональной деятельности инструменты маркетинга;
- принимать эффективные решения, используя методологию маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность и характерные черты современного маркетинга;
- методы и функции маркетинга;
- принципы маркетинга;
- источники маркетинговой информации;
- основные направления и этапы процесса маркетингового исследования;
- системы товародвижения;
- механизм ценообразования;
- критерии выбора поставщиков;
- каналы продвижения.

### **1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины по учебному плану**

Максимальная нагрузка обучающегося – 94 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – 64 часа;
- самостоятельная работа обучающегося – 30 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>94</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>64</b>
в том числе:	
лекции	52
практические занятия	12
контрольная работа <i>не предусмотрено</i>	-
курсовая работа (проект) <i>не предусмотрено</i>	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа	30
Итоговая аттестация в форме <i>дифференцированного зачета</i>	



## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Сущность и значение маркетинга</b>		<b>20</b>	
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Маркетинг как новая философия бизнеса. Сферы применения маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, обмен, рынок, товар, спрос. Состояния спроса и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга (marketingmix). Окружающая среда маркетинга.	4	2
	<b>Практическое занятие 1</b> Комплекс маркетинга (рассмотреть на реальном примере)	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Самостоятельное изучение исторических этапов становления маркетинга как науки.	2	
Тема 1.2 Принципы, функции и методы маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Концепции управления маркетингом. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика.	4	2
	<b>Практическое занятие 2</b> Этика маркетинга. Анализ конкретных ситуаций.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение вопросов этики маркетинга на примере работы табачных компаний и компании IKEA	2	
Тема 1.3 Особенности маркетинга на современном этапе.	<b>Содержание учебного материала</b> Критика маркетинга. Особенности маркетинга на современном этапе.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа с учебной литературой по освоенным темам.	2	

<b>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</b>		<b>18</b>	
Тема 2.1 Сегментирование рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Рынок (основное понятие). Рынок покупателя; рынок продавца; товарный, рынок сбыта; рынок сырья; рынок услуг. Сегмент рынка. Критерии и принципы сегментирования. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара на рынке. Три варианта охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.	4	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка реферата «Изучение маркетинговых стратегий для сегментирования рынка». Изучение публикаций в периодических изданиях по транспортному маркетингу.	4	
Тема 2.2 Маркетинговые исследования	<b>Содержание учебного материала</b> Маркетинговая информационная система. Источники маркетинговой информации. Основные направления сбора маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Этапы процесса маркетингового исследования.	4	2
	<b>Практическое занятие 3</b> Разработка анкеты опроса с целью изучения потребительских оценок ассортимента и качества товаров и услуг.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка реферата «Количественные исследования в маркетинге»; «Качественные исследования в маркетинге». Изучение публикаций в периодических изданиях по теории и практике маркетинговых исследований.	4	
<b>Раздел 3. Товар</b>		<b>12</b>	
Тема 3.1 Общая характеристика товара	<b>Содержание учебного материала</b> Маркетинговое понятие товара. Товар как средство удовлетворения потребностей. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Классификация товаров широкого потребления. Товары промышленного назначения.	4	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработка схемы «Конкурентоспособность товара». Ознакомление с публикациями по товарному маркетингу в периодических изданиях.	4	

Тема 3.2 Жизненный цикл товара	<b>Содержание учебного материала</b> Товар-новинка (критерии определения). Разработка новых товаров: обоснование необходимости, этапы разработки и создания. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга. Формирование товарного ассортимента.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Анализ задач маркетинга в соответствии с этапами жизненного цикла товара (составление таблицы). Ознакомление с публикациями по теме в периодических изданиях «Маркетинг в России и за рубежом».	2	
<b>Раздел 4. Ценообразование в системе маркетинга</b>		<b>16</b>	
Тема 4.1 Цена в условиях рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цена как рыночная категория. Спрос предложение и цена. Цели ценообразования. Виды цен: производственная, оптовая, розничная, базисная. Цена купли-продажи (по условиям продажи ИНКОТЕРМС). Факторы, влияющие на уровень цен. Наиболее распространенные виды ценовой политики, их преимущества и недостатки. Информационное обеспечение политики ценообразования, источники информации, работа с ними.	6	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составление таблицы «Цена купли-продажи» (по условиям ИНКОТЕРМС) Ознакомление с публикациями по теме в периодических изданиях «Маркетинг в России и за рубежом».	2	
Тема 4.2 Установление цен на товары	<b>Содержание учебного материала</b> Эластичность спроса по ценам, применение принципов учета эластичности в ценообразовании для проведения гибкой тарифной политики на железнодорожном транспорте. Методика расчета исходной цены. Ценовая и скрытая ценовая конкуренция. Регулирование тарифов и пути перехода к конкурентным отношениям по перевозкам. Стратегия установления цен на новые товары.	4	2
	<b>Практическое занятие 4</b> Расчет исходной цены (решение задач)	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение соответствующих разделов учебника. Ознакомление с публикациями в периодических изданиях «РЖД-партнер» и др.	2	
<b>Раздел 5. Товародвижение и организация сбыта</b>		<b>10</b>	
Тема 5.1 Цели, задачи и основные направления	<b>Содержание учебного материала</b> Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика.	2	2

сбытовой политики.	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.		
Тема 5.2 Товародвижение и каналы распределения.	<b>Содержание учебного материала</b> Товародвижение и каналы распределения. Организация системы товародвижения. Роль транспорта в организации эффективной системы товародвижения. Торговые посредники: виды и типы, краткая характеристика. Факторы, влияющие на выбор посредников. Факторы, влияющие на выбор поставщиков.	4	2
	<b>Практическое занятие 5</b> Товародвижение и каналы распределения	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработка схемы «Торговые посредники». Рефераты «Оптовая торговля» и «Розничная торговля»	2	
<b>Раздел 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта</b>		<b>16</b>	
Тема 6.1 Формирование спроса	Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Средства и задачи формирования спроса. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Реклама: понятие, назначение. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Задачи и виды рекламы. Каналы рекламных обращений. Общие правила рекламы. Реклама на железнодорожном подвижном составе, в поездах, на вокзалах, платформах и остановочных пунктах, в полосе отвода. Реклама в сети INTERNET. Направления деятельности по связям с общественностью («Паблик рилейшнз» - PR).	6	2
	<b>Практическое занятие 6</b> Составление рекламного обращения по схеме AIDA	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Анализ эффективности средств рекламы на примере рекламной деятельности колледжа	2	
Тема 6.2 Стимулирование сбыта	<b>Содержание учебного материала</b> Стимулирование сбыта по отношению к покупателям, поставщикам, продавцам. Связь ФОССТИС с жизненным циклом товара. Мотивация торгового персонала. Формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг.	4	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение публикаций о современных приемах маркетинговых коммуникаций в периодических изданиях.	2	
<b>Дифференцированный зачет по основным разделам дисциплины «Маркетинг»</b>		<b>2</b>	
<b>Всего</b>		<b>94</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

2 — репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 — продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Дисциплина ОП.14 Маркетинг реализуется в учебном кабинете «Менеджмент и маркетинг».

Минимально необходимое материально-техническое обеспечение включает в себя:

- Рабочие места по количеству обучающихся (стол, стулья аудиторные);
- Оборудованное рабочее место преподавателя (стол, кресло, персональный компьютер, локальная сеть с выходом в Internet);
- Доска меловая;
- Шкафы-стеллажи для размещения учебно-наглядных пособий и документации;
- Видеоманитфон;
- ТВ;
- Стенды

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник.-6-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.-216с.
2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО.-М.: Юрайт,2017. Форма доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B#page/1>
3. Парамонова Т.Н, Красюк И.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КноРус,2016. — 189 с. — Для ссузов. Форма доступа: <https://www.book.ru/book/918489/view>

##### **Дополнительные источники:**

1. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. — М.: КноРус, 2016. — 302 с. Форма доступа: <https://www.book.ru/book/918075/view>
2. Секерин В.Д. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Д. Секерин. — М.: КноРус, 2016. — 231 с. Форма доступа: <https://www.book.ru/book/919215/view>
3. Бутова Т.Г. и др. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. — М.: Проспект, 2016. — 270с. Форма доступа: <https://www.book.ru/book/918974/view>

4. Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. Журнал. Форма доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=33439>
5. Маркетинг и логистика. Журнал. Форма доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=57984>

### **Интернет – ресурсы**

1. Маркетинг в России и за рубежом. [www.cfin.ru/press/marketing/](http://www.cfin.ru/press/marketing/) Издат. группа "Дело и сервис" [www.dis.ru](http://www.dis.ru). Издательство "Финпресс". Журнал публикует информацию о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга
2. Практический маркетинг. [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru). Издание Agency BCI Marketing Центральные темы журнала: исследования рынка, медиа исследования, маркетинговый консалтинг. Выходят приложения к журналу: "Рекламодатель", "Политический маркетинг", "Дайджест-маркетинг", "Эксклюзивный маркетинг".
3. Маркетолог. <http://www.marketolog.ru> Технологии в сфере рекламы и PR, менеджмента и франчайзинга, логистики и мерчандайзинга



#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе освоения материала: опросы в устной и письменной форме, промежуточное тестирование, самостоятельная работа студентов. В качестве форм и методов текущего контроля могут быть использованы самостоятельные домашние задания, контрольные работы, отчеты по практическим занятиям, тестирование, презентация проектов и др. Итоговый контроль – дифференцированный зачет.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды, формируемых профессиональных и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход;</li> <li>– применять в профессиональной деятельности приемы маркетинга;</li> <li>– принимать эффективные решения, используя методологию маркетинга;</li> <li>– определять тип посредников и каналы распределения;</li> <li>– учитывать особенности</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ОК-2</p> <p style="text-align: center;">ОК-3, ОК-4</p> <p style="text-align: center;">ОК-3, ОК-4</p> <p style="text-align: center;">ОК-4</p> <p style="text-align: center;">ОК-2, ОК-8, ОК-9</p> <p style="text-align: center;">ОК-6</p>	<p><b>Входной контроль:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– тестовые задания</li> </ul> <p><b>Текущий контроль:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– устный опрос;</li> <li>– подготовка и защита сообщений, докладов рефератов,</li> <li>– защита практических работ;</li> </ul> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– дифференцированный зачет</li> </ul> <p><b>Методы оценки результатов обучения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– балльно-рейтинговая система;</li> <li>– рефлексивная контрольно-оценочная деятельность</li> </ul>

<p>маркетинга в области профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков</li> </ul> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и характерные черты современного маркетинга;</li> <li>– методы и функции маркетинга;</li> <li>– принципы маркетинга;</li> <li>– источники маркетинговой информации;</li> <li>– основные направления и этапы процесса маркетингового исследования;</li> <li>– системы товародвижения;</li> <li>– механизм ценообразования; критерии выбора поставщиков.</li> </ul>	<p>ОК-9</p> <p>ОК 4</p> <p>ОК-6, ОК-5, ОК-9</p>	
--	---	--