

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Колледж мировой экономики и передовых технологий»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины ОП.13 Маркетинг

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

форма обучения очная, заочная  
квалификация – операционный логист

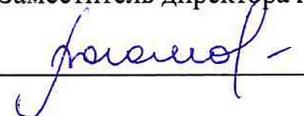
**Москва - 2022**

**РАССМОТРЕНА**

на заседании Педагогического совета  
Протокол от 25.02.2022 г. №4

**Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности среднего  
профессионального образования  
38.02.03 Операционная деятельность  
в логистике**

Заместитель директора по методической работе

 / Ю.И. Богомолова

Подпись

ФИО

**Организация-разработчик:**

АНО ПО «Колледж мировой экономики и передовых технологий»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
1.1. Область применения программы .....	3
1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
1.3. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины .....	5
1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины .....	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы .....	6
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13 Маркетинг .....	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....	12
3.1. Материально-техническое обеспечение.....	12
3.2. Информационное обеспечение обучения .....	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14

# ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.13 Маркетинг

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

### 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.13 Маркетинг принадлежит к общепрофессиональному циклу.

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее – ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

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 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

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.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности:

ПК 1.1. Принимать участие в разработке стратегических и оперативных логистических планов на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. Организовывать работу

элементов логистической системы.

ПК 1.3. Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.

ПК 2.1. Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.

ПК 2.2. Применять методологию проектирования внутрипроизводственных логистических систем при решении практических задач.

ПК 2.3. Использовать различные модели и методы управления запасами.

ПК 2.4. Осуществлять управление заказами, запасами, транспортировкой, складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.

ПК 3.1. Владеть методологией оценки эффективности функционирования элементов логистической системы.

ПК 3.2. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы (поставщиков, посредников, перевозчиков и эффективность работы складского хозяйства и каналов распределения).

ПК 3.3. Рассчитывать и анализировать логистические издержки.

ПК 3.4. Применять современные логистические концепции и принципы сокращения логистических расходов.

ПК 4.1. Проводить контроль выполнения и экспедирования заказов.

ПК 4.2. Организовывать приём и проверку товаров (гарантия получения заказа, проверка качества, подтверждение получения заказанного количества, оформление на получение и регистрацию сырья); контролировать оплату поставок.

ПК 4.3. Подбирать и анализировать основные критерии оценки рентабельности систем складирования, транспортировки.

ПК 4.4. Определять критерии оптимальности функционирования подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.

### **1.3. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины**

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения учебной дисциплины должен:

***иметь практический опыт:***

- выявления потребностей (спроса) на товары;

- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации.

***уметь:***

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

***знать:***

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат;
- управление маркетингом.

**1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины**

Объем образовательной программы - **90** часов, в том числе

Занятия во взаимодействии с преподавателем – 60 часа,

самостоятельной работы обучающегося – 30 часов.

Форма итоговой аттестации: экзамен

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация рабочей программы учебной дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работ по очной форме обучения

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>90</b>
<b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>	<b>60</b>
в том числе:	
теоретические занятия	28
практические занятия	30
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
- Составление опорного конспекта по теме	4
- Работа с таблицей Excel	6
- Создание презентации в MS Power Point	6
- Подготовка сообщений/презентаций на тему	6
- Сравнительная таблица по теме	4
- Кроссворд	4
Итоговая аттестация в форме экзамена	2

### по заочной форме обучения

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>90</b>
<b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>	<b>12</b>
в том числе:	
теоретические занятия	5
практические занятия	6
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>78</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
- Составление опорного конспекта по теме	
- Работа с таблицей Excel	
- Создание презентации в MS Power Point	
- Подготовка сообщений/презентаций на тему	
- Сравнительная таблица по теме	
- Кроссворд	
Итоговая аттестация в форме экзамена	1

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
<b>Раздел 1.</b>	<b>Составляющие элементы, объекты маркетинговой деятельности</b>	<b>7</b>
<b>Введение</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Предмет дисциплины, его цели и задачи. Интегративные связи с другими дисциплинами.</p>	2
<p><b>Тема 1.1.</b> Составляющие элементы, объекты маркетинговой деятельности</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, методы распространения (сбыта), стимулирование (продвижение товара). Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные и духовные. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.</p>	2
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>1. Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.</p>	6
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).</p>	2
<b>Раздел 2.</b>	<b>Субъекты маркетинговой деятельности</b>	<b>9</b>
<p><b>Тема 2.1.</b> Потребители как среда прямого действия</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Потребители, классификация потребителей по различным признакам (демографическим, социальным, географическим, экономическим, мотивационным). Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке. Модели потребительского поведения. Мотивация и формирование потребительских предпочтений.</p>	2
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>2. Анализ покупательского поведения и факторов, на него влияющих (изучение потребительских предпочтений)</p>	6

	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям.	2
<b>Тема 2.2</b> Конкуренция и конкуренты	<b>Содержание учебного материала</b> Конкуренция, ее методы. Определение конкурентов. Изучение конкурентов. Конкурентоспособность товара и организации. Конкурентоспособность железнодорожного транспорта.	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям.	2
	<b>Раздел 3</b> <b>Окружающая среда маркетинга</b>	<b>5</b>
<b>Тема 3.1</b> Окружающая среда маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Среда прямого действия. Потребители, поставщики, конкуренты, государственные органы, законы как элементы микросреды. Среда косвенного воздействия. Политическая ситуация, экономическая обстановка. Научно – технический прогресс. Международная среда, система ценностей в обществе и другие социально – культурные факторы. Факторы, оказывающие влияние на развитие железнодорожного транспорта в целом и деятельность отдельных предприятий отрасли.	2
	<b>Практические занятия</b> 3. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям	2
	<b>Раздел 4</b> <b>Рынки и рыночные показатели</b>	<b>12</b>
<b>Тема 4.1</b> Рынок, его виды	<b>Содержание учебного материала</b> Рынок (основное понятие). Рынок покупателя и рынок продавца. Товарный рынок. Рынок сбыта. Рынок услуг. Рынок сырья. Определение емкости рынка, доли рынка. Содержание и значение показателя конъюнктуры рынка.	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2
	<b>Тема 4.2</b> Сегментирование	<b>Содержание учебного материала</b> Сегмент рынка. Критерии сегментирования. Принципы сегментирования. Сегментирование рынка

рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке	товаров широкого потребления. Выбор целевого сегмента. Варианты позиционирования товара. Ниша рынка. Три варианта охвата рынка. Сегментирование рынка транспортных услуг.	
	<b>Практические занятия</b> 4. Изучение принципов сегментирования. Исследование отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям.	2
<b>Раздел 5</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>8</b>
<b>Тема 5.1.</b> Маркетинговые исследования	<b>Содержание учебного материала</b>	2
	Источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные. Основные направления, методы, правила проведения маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Анкетирование. Изучение спроса на грузовые перевозки. Анкетирование пассажиров с целью изучения потребительских оценок качества услуг железнодорожного транспорта.	
	<b>Практические занятия</b> 5. Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям	2
<b>Раздел 6</b>	<b>Средства маркетинга</b>	<b>10</b>
<b>Тема 6.1.</b> Товар в системе маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	2
	Общая характеристика товара. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Классификация товаров широкого потребления. Товары промышленного назначения. Услуги. Особенности маркетинга услуг. Упаковка и маркировка товара. Роль фирменной символики в создании имиджа организации и товара. Составляющие фирменного стиля: цвет, логотип, товарный знак.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2
<b>Тема 6.2.</b> Жизненный цикл товара и стратегия	<b>Содержание учебного материала</b>	1
	Новый товар (критерии определения). Создание новых товаров. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга. Формирование товарного ассортимента.	

разработки новых товаров (услуг)	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	2
<b>Раздел 7</b>	<b>Методы маркетинга</b>	<b>8</b>
<b>Тема 7.1.</b> Система формирования спроса и стимулирование сбыта	<b>Содержание учебного материала</b> Формирование спроса. Стимулирование сбыта. Методы ФОССТИС и их связь с фазами жизненного цикла товаров. ФОССТИС по отношению к поставщикам, потребителям, продавцам. Мотивация персонала. Формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг железных дорог. Проводится с применением ПК	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2
<b>Тема 7.2.</b> Реклама	<b>Содержание учебного материала</b> Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Задачи и виды рекламы. Каналы рекламных обращений. Реклама методом «директ мейл» (прямая почтовая рассылка), ее особенности. Реклама на вокзалах и поездах.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	2
<b>Раздел 8</b>	<b>Стратегия и тактика маркетинга</b>	<b>7</b>
<b>Тема 8.1.</b> Ситуационный анализ как инструмент маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Ситуационный анализ – инструмент маркетинга для самоанализа и самоконтроля организации при выборе стратегии. Объекты и технологии ситуационного анализа.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям практическим занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	2
<b>Тема 8.2.</b> Разработка стратегии маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Современные подходы к выбору стратегии. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Основные стратегические альтернативы. Наступательные и оборонительные стратегии. Тактика маркетинга. Стратегическое планирование (бизнес – план).	2

	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2
<b>Раздел 9</b>	<b>Маркетинг на железнодорожном транспорте</b>	<b>11</b>
<b>Тема 9.1.</b> Маркетинг в сфере услуг	<b>Содержание учебного материала</b>	1
	Услуги. Особенность маркетинга услуг. Служба маркетинга на транспорте.	
<b>Тема 9.2.</b> Конкурентные преимущества различных транспортных систем	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2
	<b>Содержание учебного материала</b> Обобщенные характеристики видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, воздушный, трубопроводный. Выбор вида транспортировки груза при организации товародвижения.	2
<b>Тема 9.3.</b> ДЦТО. Отдел маркетинга и тарифной политики	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	1
	<b>Содержание учебного материала</b> Система фирменного транспортного обслуживания (СФТО) на железнодорожном транспорте. ДЦФТО. Общие положения об отделах. Функции отдела маркетинга и тарифной политики. Региональные агентства.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	1
<b>ВСЕГО:</b>		<b>90</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

1. комплекты специализированной учебной мебели;
2. доска классная.

Технические средства обучения:

1. компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением ОС Windows, MS Office, справочно-поисковая система «КонсультантПлюс», с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду;
2. проектор;
3. экран.
- 4.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

##### Перечень учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-источников

Основные источники:

Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО/ С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395> 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО/ Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452744>

Дополнительные источники:

1. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО/ Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628> 2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО/ Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

Интернет-ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru>.
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru>.
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru>.
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru>.

5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>.
6. Федеральный портал «Российское образование» - <http://edu.ru>
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
8. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://shool-collection.edu.ru>
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
10. Электронные библиотечные системы и ресурсы - <http://tih.kubsu.ru/informationsressurs/elektronnie-resursi-nd.html>
11. Система «Главбух» - <http://1jur.ru>

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

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения опроса (устного/письменного), практических занятий, внеаудиторной самостоятельной работы, а также выполнения обучающимися докладов, рефератов, сообщений, компьютерных презентаций.

Обучение по дисциплине ОП.13 Маркетинг завершается итоговой аттестацией в форме экзамена.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды формируемых профессиональных и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять экономические и нормативные документы в своей профессиональной деятельности</li> <li>- собирать и обрабатывать информацию соответствующими методами</li> <li>- оформлять результаты в виде таблиц и графиков</li> <li>- проводить анализ полученной информации и делать выводы на его основе</li> <li>- оформлять коммерческие сделки, организовать проведение маркетинговых исследований.</li> </ul>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос (устный, письменный);</li> <li>- выполнение практических работ;</li> <li>- внеаудиторная самостоятельная работа; промежуточная аттестация.</li> </ul>
<p><i>Умения</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерности функционирования рынка</li> <li>- особенности маркетинговой деятельности предприятий железнодорожного транспорта</li> <li>- объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности</li> <li>- политику в области сбыта и ценообразования</li> <li>- стратегию и тактику маркетинга</li> <li>- организацию и управление маркетингом</li> <li>- стратегию маркетинга.</li> </ul>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка результатов выполнения практической работы</li> <li>- оценка результатов промежуточной аттестации;</li> <li>- оценка результатов устного и письменного опроса;</li> <li>- оценка результатов решения ситуационных задач.</li> </ul>