

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины

ОП.12 Маркетинг

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

форма обучения: очная, заочная

квалификация – операционный логист

Москва – 2025

## **ОДОБРЕНА**

Предметной (цикловой) комиссией  
правовых дисциплин

Протокол от 12 апреля 2025 г. № 8

Председатель ПЦК

 /Троцюк Н.В.

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

## **РАССМОТРЕНА**

на заседании Педагогического совета

Протокол от 19 апреля 2025 г. № 5

## **Разработчик:**

**Гусейнова Э.И.**, преподаватель АНО ПО «Колледж мировой экономики  
и передовых технологий»

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **ОП.12 Маркетинг**

Ошибка! Закладка не определена.

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>        | <b>6</b>  |
| <b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ</b>          | <b>11</b> |
| <b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН</b> | <b>12</b> |

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **ОП.12 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.12 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 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

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

ПК 1.1. Осуществлять сопровождение, в том числе документационное, процедуры закупок.

ПК 1.3 Осуществлять документационное сопровождение складских операций.

ПК 4.1. Планировать работу элементов логистической системы.

ПК 4.3. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы.

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

Цель дисциплины: подготовить обучающихся к самостоятельной трудовой деятельности, в том числе предпринимательской, сформировать у них представления о целесообразности соблюдения российского законодательства.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен уметь*:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен знать*:

- содержание и функции маркетинга;
- особенности маркетинга на рынке предприятий;
- покупательское поведение потребителей;
- методы распространения и продвижения товаров

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

Объем образовательной деятельности - **80** часов, в том числе

Занятия во взаимодействии с преподавателем – 60 часов,

самостоятельная работа обучающегося – 14 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 работы

по очной форме

| Вид учебной работы                                              | Объем часов |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Объем образовательной программы</b>                          | <b>80</b>   |
| <b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>               | <b>60</b>   |
| в том числе:                                                    |             |
| теоретические занятия                                           | 24          |
| лабораторные занятия ( <i>не предусмотрены</i> )                | —           |
| практические занятия                                            | 34          |
| контрольные работы                                              | 2           |
| курсовая работа (проект) ( <i>не предусмотрена</i> )            | —           |
| Самостоятельная работа обучающегося                             | <b>14</b>   |
| <i>Подготовка сообщений/презентаций по рассматриваемой теме</i> | 8           |
| <i>Составление опорного конспекта по теме</i>                   | 6           |
| Консультация                                                    | 2           |
| Итоговая аттестация в форме экзамена                            | 4           |

по заочной форме

| Вид учебной работы                                     | Объем часов |
|--------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Объем образовательной программы</b>                 | <b>80</b>   |
| <b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>      | <b>12</b>   |
| в том числе:                                           |             |
| теоретические занятия                                  | 4           |
| лабораторные занятия ( <i>не предусмотрены</i> )       | —           |
| практические занятия                                   | 6           |
| контрольные работы ( <i>не предусмотрены</i> )         | -           |
| курсовая работа (проект) ( <i>не предусмотрена</i> )   | —           |
| Самостоятельная работа обучающегося                    | <b>64</b>   |
| Консультация                                           | <b>2</b>    |
| Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета | 2           |

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг

| Наименование разделов и тем                                      | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Объём в часах | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3             | 4                                                                     |
| <b>3 курс 6 семестр</b>                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |                                                                       |
| <b>Раздел 1. Процесс управления маркетингом.</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3                           |
| Тема 1.1. Концепции управления маркетингом.                      | <b>Содержание учебного материала</b><br>Предмет дисциплины его цели и задачи. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Значение дисциплины в подготовке специалистов. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна их концепций, его сущность.  | 2             |                                                                       |
| <b>Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка.</b>               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3                           |
| Тема 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. | <b>Содержание учебного материала.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2             |                                                                       |
|                                                                  | Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), классификация. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информация, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Методы сбора и обработки информации. «Анализ потребителя» - как этап в исследовании рынков сбыта. | 2             |                                                                       |
|                                                                  | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | -             |                                                                       |
|                                                                  | <b>Практическая работа:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 4             |                                                                       |
|                                                                  | Исследование потребителей на рынке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4             |                                                                       |
|                                                                  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 4             |                                                                       |
|                                                                  | Подготовка рефератов на темы:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1             |                                                                       |
|                                                                  | 1. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1             |                                                                       |
|                                                                  | 2. Направления маркетинговых исследований.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1             |                                                                       |
|                                                                  | 3. Маркетинговая информационная система (МИС).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1             |                                                                       |
|                                                                  | 4.Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества.                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1             |                                                                       |
| <b>Раздел 3. Окружающая среда маркетинга</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3,                                          |
| Тема 3.1.                                                        | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2             |                                                                       |

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------|
| Маркетинговая среда предприятий.                                                | Окружающая среда маркетинга: понятие, виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. | 2 | ПК 4.1, ПК 4.3                              |
|                                                                                 | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>                                                                                                                                                                                                                                                      | - |                                             |
|                                                                                 | <b>Практическая работа.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        | 6 |                                             |
|                                                                                 | Анализ окружающей среды организации                                                                                                                                                                                                                                                                | 6 |                                             |
|                                                                                 | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>                                                                                                                                                                                                                                                         | 2 |                                             |
|                                                                                 | Подготовка рефератов на темы:<br>1.Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная.<br>2. Макросреда и конъюнктура рынка.                                                                | 2 |                                             |
| <b>Раздел 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 4.1. Модель покупательского поведения.                                     | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | 2 |                                             |
|                                                                                 | Мотивация и модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.                                                                                                                                                                                      | 2 |                                             |
| <b>Раздел 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг).</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 5.1. Сегментация рынка, его характеристика. Выбор целевого рынка.          | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | 2 |                                             |
|                                                                                 | Понятие и сущность сегментирования. Способы сегментирования рынка.<br>Анализ данных сегментации рынка.<br>Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка.<br>Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брэнддинг.                                  | 2 |                                             |
|                                                                                 | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>                                                                                                                                                                                                                                                      | - |                                             |
|                                                                                 | <b>Практическая работа.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        | 6 |                                             |
|                                                                                 | Сегментирование рынка.                                                                                                                                                                                                                                                                             | 6 |                                             |
| <b>Раздел 6. Разработка товара и товарная политика фирмы.</b>                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 6.1. Жизненный цикл товара, его характеристика.                            | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | 2 |                                             |
|                                                                                 | Понятие о товаре. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его характеристика. Этапы ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.                                                                                                                                                                         | 2 |                                             |
| Тема 6.2. Разработка новых товаров.                                             | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | 2 | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3 |
|                                                                                 | Теория маркетинговой службы на этапах ЖЦТ Разработка новых товаров и товарная политика фирмы. Основные этапы разработки товара – новинки.                                                                                                                                                          | 2 |                                             |
|                                                                                 | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>                                                                                                                                                                                                                                                      | - |                                             |
|                                                                                 | <b>Практическая работа</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | 6 |                                             |
|                                                                                 | Этапы ЖЦТ.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 6 |                                             |

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                         |          |                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                         | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>                                                                                                                                                              | <b>2</b> |                                                                                                        |
|                                                                                         | Подготовка рефератов на тему:<br>1.Ассортимент и качество товара.<br>2.Товар в системе маркетинга.<br>3. Товарная политика фирмы.                                                                       | 2        |                                                                                                        |
|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                         |          |                                                                                                        |
| <b>Раздел 7. Ценовая политика.</b>                                                      |                                                                                                                                                                                                         |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3                                                      |
| Тема 7.1. Ценовая политика маркетинга                                                   | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                    | <b>4</b> |                                                                                                        |
|                                                                                         | 1. Сущность ценовой политики.<br>2. Ценообразование в маркетинге.<br>3. Методы расчёта цен в маркетинге.<br>4. Скидки и премии в ценообразовании.<br>5. Ценообразование в комплексе Marketing-mix (4 P) | 4        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>                                                                                                                                                           | -        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Практическая работа.</b>                                                                                                                                                                             | <b>6</b> |                                                                                                        |
|                                                                                         | Порядок расчета цен в системе маркетинга                                                                                                                                                                | 6        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Контрольная работа</b>                                                                                                                                                                               | 1        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>                                                                                                                                                              | <b>2</b> |                                                                                                        |
|                                                                                         | Подготовка докладов на тему:<br>1. Установление дискриминационных цен.<br>2. Установление цен с учетом психологии покупателя.<br>3. Установка цен для стимулирования сбыта.                             | 2        |                                                                                                        |
|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                         |          |                                                                                                        |
| <b>Раздел 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение.</b> |                                                                                                                                                                                                         |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3                                                      |
| Тема 8.1. Распространение товара.                                                       | <b>Содержание учебного материала.</b>                                                                                                                                                                   | <b>2</b> |                                                                                                        |
|                                                                                         | Распространение товара, как составная часть комплекса маркетинга. Понятие о каналах сбыта, их функции. Структура товародвижения.<br>Торговые посредники, их характеристика.                             | 2        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>                                                                                                                                                           | -        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Практическая работа</b>                                                                                                                                                                              | <b>6</b> |                                                                                                        |
|                                                                                         | Система каналов товародвижения.                                                                                                                                                                         | 6        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Контрольная работа</b>                                                                                                                                                                               | 1        |                                                                                                        |
| <b>Раздел 9. Маркетинговые коммуникации</b>                                             |                                                                                                                                                                                                         |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3<br>ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 9.1. Способы продвижения товара.                                                   | <b>Содержание учебного материала.</b>                                                                                                                                                                   | <b>2</b> |                                                                                                        |
|                                                                                         | Маркетинговый комплекс продвижение товара.<br>Система маркетинговых коммуникаций (Promotion)<br>Формирование общественного мнения – PR.<br>Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и виды.           | 2        |                                                                                                        |
|                                                                                         | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>                                                                                                                                                              | <b>2</b> |                                                                                                        |

|                                            |                                                                                                                                                        |           |                                                   |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------|
|                                            | Подготовка рефератов на темы:<br>1. История возникновения и совершенствование рекламы.<br>2. Требования к рекламе.<br>3. Создание рекламного продукта. | 2         |                                                   |
| <b>Раздел 10. Международный маркетинг</b>  |                                                                                                                                                        |           |                                                   |
| Тема 10.1. Среда международного маркетинга | <b>Содержание учебного материала.</b>                                                                                                                  | 2         | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
|                                            | Среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Структура комплекса маркетинга.             | 2         |                                                   |
|                                            | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>                                                                                                             | 2         |                                                   |
|                                            | Подготовка рефератов на темы:<br>1. Структура службы маркетинга.<br>2. Экспортный отдел.<br>3. Международный филиал.                                   | 2         |                                                   |
| <b>Консультации</b>                        |                                                                                                                                                        | <b>2</b>  |                                                   |
| <b>Экзамен</b>                             |                                                                                                                                                        | <b>4</b>  |                                                   |
| <b>Всего</b>                               |                                                                                                                                                        | <b>80</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.

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

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

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560784>

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562409>

Дополнительные источники:

1. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559568>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560797>

#### 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.12 Маркетинг завершается итоговой аттестацией в форме экзамена.

| <b>Результаты обучения<br/>(освоенные умения, усвоенные<br/>знания)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Коды формируемых<br/>профессиональных и<br/>общих компетенций</b> | <b>Формы и методы<br/>контроля и оценки<br/>результатов<br/>обучения</b>                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать:<br>-закономерности<br>функционирования рынка<br>-особенности маркетинговой<br>деятельности предприятий<br>железнодорожного транспорта<br>-объекты, субъекты, средства и<br>методы маркетинговой<br>деятельности<br>-политику в области сбыта и<br>ценообразования-<br>-стратегию и тактику маркетинга<br>-организацию и управление<br>маркетингом                                                      | ОК 01-ОК 05;<br>ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1,<br>ПК 4.3.                   | Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Контрольные работы.<br>Проверочные работы.<br>Оценка выполнения<br>практического<br>задания.                                                                                                             |
| Уметь:<br>-применять экономические и<br>нормативные документы в своей<br>профессиональной деятельности<br>-собирать и обрабатывать<br>информацию соответствующими<br>методами<br>-оформлять результаты в виде<br>таблиц и графиков<br>-проводить анализ полученной<br>информации и делать выводы на<br>его основе<br>-оформлять коммерческие сделки,<br>организовать проведение<br>маркетинговых исследований | ОК 01-ОК 05;<br>ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1,<br>ПК 4.3.                   | Экспертное<br>наблюдение и<br>оценивание<br>выполнения<br>индивидуальных и<br>групповых заданий.<br>Оценка результата<br>выполнения<br>практических работ.<br>Текущий контроль в<br>форме собеседования,<br>решения<br>ситуационных задач. |