

**Приложение 2.17**  
**к ОПОП-П по специальности**  
**23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте**  
**(по видам)**

**Рабочая программа дисциплины**

**«ОП.11 Основы маркетинга»**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «ОП.11 Основы маркетинга»

### 1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель дисциплины «ОП.11 Основы маркетинга»: формирование представлений об основах современного маркетинга.

Дисциплина «ОП.11 Основы маркетинга» включена в вариативную часть цикла общепрофессиональных дисциплин образовательной программы.

### 1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника (п. 4.3 ОПОП-П).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ОК	Уметь	Знать
ОК.01- ОК.09	<ul style="list-style-type: none"><li>- проводить анализ факторов, влияющих на работу фирмы;</li><li>- определять емкости и доли рынка, принадлежащей фирме;</li><li>- осуществлять выбор посредников в продвижении товара;</li><li>- использовать экономическую и нормативную документацию в профессиональной деятельности.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- закономерности функционирования рыночных механизмов на макро- и микроуровнях;</li><li>- принципы маркетинга;</li><li>- товарную, ценовую и сбытовую политику организации;</li><li>- стратегию маркетинга.</li></ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Наименование составных частей дисциплины	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	36	26
<i>Курсовая работа (проект)</i>	-	-
Самостоятельная работа	18	-
Промежуточная аттестация в <i>форме диф.зачета</i>	-	-
Всего	<b>54</b>	<b>26</b>

## 2.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятий	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Основы современного маркетинга</b>		26/12	
<b>Тема 1.1. Маркетинг как экономическая категория</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4	OK 01-OK 09
	1 <b>Понятие и сущность маркетинга:</b> предмет, цели и задачи курса. Маркетинг как экономическая категория. Сущность, принципы и методы маркетинга. Основные концепции маркетинга и их развитие. Цели, задачи, объекты и субъекты маркетинга. Функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Средства и методы.		
	2 <b>Окружающая среда маркетинга:</b> основные элементы микро- и макросреды организации. Система факторов, влияющих на рыночное поведение фирм. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.		
	3 <b>Рынок и рыночные показатели:</b> понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Содержание основных рыночных показателей: емкость, конъюнктура рынка, доля рынка, контролируемая фирмой.		
	4 <b>Сегментирование рынка:</b> понятие сегментирования рынка. Основные принципы и критерии. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия охвата рынка. Позиционирование товара.		
	5 <b>Маркетинговые исследования рынка:</b> понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Система исследований: понятие, масштабы, объекты. Вторичная и первичная информация. Анкетирование.		
	6 <b>Покупательское поведение потребителей:</b> модели покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей. Процесс принятия решения о покупке.		
	<b>В том числе практические занятия (практическая подготовка)</b> Отработка основных маркетинговых понятий. Анализ факторов, влияющих на работу фирмы. Определение конъюнктуры рынка.		

	Исследование и отбор целевых сегментов рынка. Составление анкеты, сопровождающей продажу конкретного товара. Оценка поведения различных групп покупателей.		
	<b>В том числе самостоятельная работа обучающихся</b> Работа с конспектами, учебной и специальной экономической литературой (по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем). Работа с нормативно-правовой документацией. Подготовка рефератов, докладов и сообщений по темам.	9	
<b>Раздел 2. Комплексная система маркетинга</b>		<b>28/14</b>	
<b>Тема 2.1. Товарная политика фирмы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	6	<i>OK 01-OK 09</i>
	1 <b>Основы товарной политики и планирование продукции:</b> понятие товара в маркетинге. Классификация товара. Товарная марка и упаковка. Жизненный цикл товара. Основные направления товарной политики. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Проблемы сокращения сроков разработки товара. Маркетинг услуг. Особенности некоммерческого маркетинга.		
	2. <b>Конкуренция и конкуренты:</b> понятие, виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.		
	3. <b>Планирование товародвижения:</b> основные методы распространения товара. Каналы распределения. Виды оптовых и розничных торговых организаций.		
	4 <b>Комплекс маркетинговых коммуникаций:</b> реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Специфические приемы: торговые презентации, экспозиции, выставки, ярмарки. Понятие «Паблик рилейшнз». Реклама. Виды, правила, средства. Стимулирование сбыта: цели, задачи, средства. Пропаганда, ее качества. Метод прямых продаж, его задачи и свойства.		
	5 <b>Стратегическое маркетинговое планирование и контроль:</b> маркетинговые стратегии. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. Основные направления анализа стратегий. Стратегический план маркетинга. Контроль маркетинговый. Маркетинговая часть бизнес-плана.		
	<b>В том числе практические занятия (практическая подготовка)</b> Выбор товарной марки. Определение жизненного цикла товара. Разработка товарной марки Выбор посредников в продвижении товара. Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг. Подготовка выставки по конкретному товару. Анализ подходов к стратегическому планированию.	14	

	Разработка плана маркетинга. Разработка комплекса маркетинга для конкретного товара.		
	<b>В том числе самостоятельная работа обучающихся</b> Работа с конспектами, учебной и специальной экономической литературой (по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем). Подготовка рефератов, докладов, сообщений по темам. Выполнение творческих домашних заданий по темам.	9	
<b>Промежуточная аттестация</b>			
		<b>Всего:</b>	<b>54</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет социально-экономических дисциплин, оснащенный в соответствии с приложением 3 ОПОП-П.

#### 3.2. Учебно-методическое обеспечение

##### 3.2.1. Основные печатные издания

1. Барышев А.Ф. Маркетинг, М.: ИЦ «Академия», 2019

##### 3.2.2. Основные электронные издания

1. Барышев А.Ф. Маркетинг, электронный учебник, М.: ИЦ «Академия», 2019

##### 3.2.3. Дополнительные источники

1. Карпова С.В. Основы маркетинга, Ростов н/Дону, Феникс, 2011

2. Белоусова Е.Н. Маркетинг, Ростов н/Дону, 2012

3. Матюшенкова Н.Г. Маркетинг, М.: ИЦ «Академия», 2012

### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоённости компетенций	Методы оценки
<i>Знает:</i> - закономерности функционирования рыночных механизмов на макро- и микроуровнях; - принципы маркетинга; - товарную, ценовую и сбытовую политику организации; - стратегию маркетинга.	- последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагает учебный материал; - даёт ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; - показывает понимание сущности рассматриваемых понятий; - умеет выделять главное, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами; - рационально использует наглядные пособия, справочные материалы;	Текущий контроль в форме: - устного опроса; - оценки выполнения творческих домашних заданий; - оценки выполнения рефератов, докладов, сообщений; - оценка выполнения практических работ. Дифференцированный зачет.

<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ факторов, влияющих на работу фирмы;</li> <li>- определять емкости и доли рынка, принадлежащей фирме;</li> <li>- осуществлять выбор посредников в продвижении товара;</li> <li>- использовать экономическую и нормативную документацию профессиональной деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-умело и правильно использует необходимые приемы, методы, инструменты и другие ресурсы (нормативную, справочную и учебную литературу);</li> <li>-грамотно выполняет практические задания, в которых правильно использует измерительный инструмент;</li> <li>-аргументация и теоретическое обоснование выполняемых действий.</li> </ul>	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценки выполнения практических работ;</li> <li>- оценки выполнения творческих домашних заданий.</li> </ul>
--	---	--