

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шиломаева Ирина Алексеевна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 26.04.2023 18:31:09

Уникальный программный ключ:

8b264d3408be5f4f2b4acb7cfae7e625f7b6d62e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

**Тучковский филиал**

**Московского политехнического университета**

**УТВЕРЖДАЮ**

заместитель директора по УВР  
**О.Ю. Педашенко**



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.11 «Основы маркетинга»**

**по специальности: 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт  
автомобильного транспорта»**

2020г.

Ю  
3,  
Н  
Е  
П  
Ц  
а  
Н  
3  
2  
а  
Б  
I  
I  
Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 «Основы маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности: 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2014 г. № 383 и Примерной программы, рекомендованной Федеральным государственным автономным учреждением «Федеральный институт развития образования (ФГАУ «ФИРО») от 29.02.2012г. Протокол № 081 2008 по специальности:


23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»

3  
2  
а  
Б  
I  
I  
Организация-разработчик: Тучковский филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования “Московский политехнический университет”.

Разработчик: \_\_\_\_\_  
В.В. Дубинин  
(Ф.И.О. преподавателя)

Рекомендована комиссией образовательной программы специальности 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»

Протокол № 9 от «11» июня 2020 г.

Руководитель \_\_\_\_\_  


**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу учебной дисциплины**

**ОП.11 «Основы маркетинга»**

по специальности: 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта, подготовленную преподавателем филиала В.В. Дубининым

---

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 «Основы маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 23.02.03.

В паспорте рабочей программы учебной дисциплины составитель полно и точно описал возможности использования данной программы, требования к умениям и знаниям, которые соответствуют ФГОС. Рабочая программа учебной дисциплины составлена логично, разделы выделены дидактически целесообразно. Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Виды самостоятельных работ позволяют обобщить и углубить, изучаемый материал и направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки информации. Программа рассчитана на 78 часов, из них 14 часов на практические занятия, 26 на самостоятельную (внеаудиторную) работу. Объем времени достаточен для усвоения указанного содержания учебного материала. Содержание программы учебной дисциплины предусматривает формирование перечисленных общих и профессиональных компетенций.

Анализ раздела «Условия реализации программы», позволяет сделать вывод, что образовательное учреждение располагает материально-технической базой, отвечающей современным требованиям подготовки специалистов, обеспечивает проведение всех видов практических занятий. Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники, изданные в последнее время Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны.





**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу учебной дисциплины**  
**ОП.10 «Основы маркетинга»**  
**по специальности: 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт**  
**автомобильного транспорта» подготовленную преподавателем филиала**  
**«Московского политехнического университета» в п. Тучково**  
**В.В. Дубининым**

---

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 «Основы маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности: 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2014 г. № 383 и Примерной программы, рекомендованной Федеральным государственным автономным учреждением «Федеральный институт развития образования (ФГАУ «ФИРО») от 29.02.2012г. Протокол № 081 2008 по специальности:

23.02.03. «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта».

Структура и содержание рабочей программы соответствует

Разъяснениям по формированию примерных программ учебных дисциплин СПО рекомендованных Федеральным государственным учреждением «Федеральный институт развития образования (ФГУ «ФИРО») (Заключение Экспертного совета № 068 от 29 февраля 2012г.

Рабочая программа учебной дисциплины имеет четкую структуру и включает все необходимые элементы:

- паспорт рабочей программы учебной дисциплины;
- структура и содержание учебной дисциплины;
- условия реализации программы учебной дисциплины;
- контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.

В паспорте рабочей программы учебной дисциплины составитель полно и точно описал возможности использования данной программы, требования к умениям и знаниям, которые соответствуют ФГОС. Перечень профессиональных (ПК) и общих (ОК) компетенций соответствует тексту ФГОС.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена логично, разделы выделены дидактически целесообразно. Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Виды самостоятельных работ позволяют обобщить и углубить,





## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ _____	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ _____	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ _____	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ _____	14
5. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ _____	17

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта», входящей в состав укрупнённой группы специальностей 23. 00. 00.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована при разработке программ дополнительного профессионального образования.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:** профессиональный цикл, общепрофессиональная дисциплина.

Дисциплина ОП.11 «Основы маркетинга» является одной из определяющих успешность работы специалистов в современных рыночных условиях на автотранспортных предприятиях. Предусматривает изучение студентами основ маркетинга как концепции рыночного управления производством с целью получения максимальной прибыли и роста объема производства автотранспортных услуг.

Представляет комплекс знаний, необходимый современному предпринимателю.

Дисциплина включает общие представления о методике принятия решений субъектами рынка по поводу хозяйственной деятельности. Знакомит с различными формами ценообразования, распределения и продвижения продукции на рынок, способами проведения маркетинговых исследований и принципами планирования коммерческой деятельности. **Основные линии:**

- Маркетинг, основные понятия;
- Маркетинговое понятие товара;
- Ценообразование;
- Распространение товара (сбыт);
- Продвижение товара на рынок;
- Планирование рекламной кампании АТП;
- Маркетинговые исследования;
- Конкуренция;
- Коммерческая деятельность автотранспортного предприятия.

Все означенные компоненты содержания взаимосвязаны, как связаны и взаимодействуют друг с другом изучаемые объекты. Помимо знаний, в содержание курса входят навыки, умения необходимые для будущей работы.

Освоение содержания осуществляется с опорой на межпредметные связи с курсами экономической теории, финансов, права, и др.



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

При изучении дисциплины акцентировано внимание на ее прикладном характере, показано, где и когда изучаемые теоретические положения и практические умения могут быть использованы в хозяйственной деятельности. Материал изложен в форме, доступной пониманию студентов, соблюдено единство терминологии в соответствии с действующими государственными стандартами.

При проведении занятий используются лекционно-семинарские и практические занятия, организационно-деятельностные и деловые игры, дискуссии, работа с законодательными и нормативными актами РФ, инструктивными материалами Министерств и ведомств.

Освоение дисциплины предлагает осмысление ее разделов и тем на практических (семинарских) занятиях, в процессе которых студент закрепит теоретические знания, приобретёт необходимые умения.

По каждой теме приведены требования к формируемым представлениям, знаниям и умениям.

Для проверки знаний студентов по окончании изучения разделов проводится рубежный контроль.

#### **В результате освоения дисциплины студент должен уметь:**

- устанавливать цены на услуги;
- выбирать наиболее эффективные виды продвижения предоставляемых услуг;
- проводить маркетинговое исследование рынка;
- планировать рекламную кампанию и организовывать коммерческую деятельность предприятий автомобильного транспорта.
- приводить примеры: взаимодействия рынков; взаимовыгодной международной торговли;
- описывать: цели фирмы, проблемы производства и сбыта товаров и услуг;
- объяснять: экономические явления такие как; выгоды обмена; законы рынка;
- сравнивать (различать): спрос и величину спроса, предложение и величину предложения, рыночные структуры;
- вычислять на условных примерах: величину рыночного спроса и предложения, изменение спроса (предложения) в зависимости от изменения формирующих его факторов, равновесную цену и объем продаж; прибыль, степень монополизации рынков, эффективности работы персонала, отделов и предприятия в целом.
- применять для экономического анализа: кривые спроса и предложения, графики изменений рыночной ситуации в результате изменения цен на факторы производства, товары-заменители и дополняющие товары;

#### **Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для:**

- решения практических задач, связанных с жизненными ситуациями;

- совершенствования собственной познавательной деятельности;
- оценки происходящих событий и поведения людей с экономической точки зрения;
- осуществления самостоятельного поиска, анализа и использования актуальной информации.

Часть учебного времени отводится на самостоятельную работу учащихся, позволяющую им приобрести опыт познавательной и практической деятельности. Минимальный набор выполняемых учащимися работ включает в себя:

- работу с источниками экономической информации, с использованием современных средств коммуникации (включая ресурсы Интернета);
- критическое осмысление актуальной экономической информации, поступающей из разных источников, формулирование на этой основе собственных заключений и оценочных суждений;
- решение познавательных и практических задач, отражающих типичные экономические ситуации;
- освоение типичных экономических ролей через участие в обучающих играх и тренингах, моделирующих ситуации из реальной жизни;
- применение полученных знаний для определения рационального, правомерного и социально одобряемого поведения;
- аргументированную защиту своей позиции, оппонирование иному мнению через участие в дискуссиях, диспутах, дебатах о современных социальных проблемах;
- написание творческих работ по экономическим вопросам.

**В результате освоения учебной дисциплины учащийся должен знать:**

- смысл основных теоретических положений и терминологию маркетинга;
- принципы исполнения типичных экономических ролей;
- основы коммерческой деятельности и ценовую политику предприятий автомобильного транспорта;
- факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг автомобильного транспорта на рынке.
- основные принципы функционирования семьи, фирмы, рынка и государства, а также международных экономических отношений;

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

максимальной учебной нагрузки студента – 86 часов,

в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки	– 60 часов;
практические занятия	– 30 часов;
самостоятельной работы обучающегося	– 26 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>86</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>60</b>
в том числе:	
лекции	<b>30</b>
практические занятия	<b>30</b>
консультации	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа по выполнению домашних заданий	<b>26</b>
<b><i>Итоговая аттестация в форме дифференцированный зачет</i></b>	



## Тематический план и содержание учебной дисциплины « Основы маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Тема 1. Маркетинг, основные понятия.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение маркетинга. Предмет дисциплины, его цели. Задачи (функции) маркетинга. Комплекс маркетинга, интегрированный маркетинг или маркетинг-микс. Концепции современного маркетинга. Принципы маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от вида продукта и спроса. Рынок, компоненты рынка: товар, продавец, покупатель. «Рынок продавца» и «рынок покупателя». Позиционирование товара на рынке. Сегментация рынка, признаки и критерии сегмента рынка.	3	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Сегментация рынка, признаки и критерии сегмента рынка.	2	
	<b>Практическое занятие.</b> Маркетинг, основные понятия. Задание 1. Определение степени влияния признаков внешней среды. Задание 2. Формирование свода признаков сегментации перевозок.	3	2
<b>Тема 2. Маркетинговое понятие товара.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Маркетинговое понятие товара. Составляющие классического комплекса маркетинга. Классификация товаров. Классификация товаров автотранспортных организаций (АТО). Структура транспортно-логического обслуживания. Конкурентоспособность товара. Структурная модель конкуренции. Оценка видов транспорта. Концепция жизненного цикла товара. Виды ЖЦТ в зависимости от продолжительности, формы, количества и характера стадий. Маркетинговая деятельность для различных стадий жизненного цикла.	3	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Правила составления должностной инструкции.	3	
	<b>Практическое занятие.</b> Маркетинговое понятие товара. Задание 1. Составление должностной инструкции. Задание 2. Определение критериев оценки качества работы персонала, работающего с потребителем.	3	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Тема 3. Ценообразование.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие цены и виды цен. Оптовая и розничная цены. Структура цены. Окружающая среда маркетинга. Макросреда маркетинга. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Постановка задач ценообразования. Методы оценки кривых спроса и предложения. Эластичность спроса по ценам. Методы ценообразования. Разработка ценовой стратегии предприятия – установление цен на товары.	4	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Методы ценообразования. Разработка ценовой стратегии предприятия – установление цен на товары.	3	
	<b>Практическое занятие.</b> Ценообразование. Задание 1. Определение основных экономических показателей автотранспортного предприятия по методу безубыточности. Задание 2. Построение математической модели. Задание 3. Определить себестоимость услуги, стоимость 1 км перевозок, прибыль, рентабельность предприятия.	8	2
<b>Тема 4. Распространение товара (сбыт) – важнейшая система мероприятий, направленная на доставку товара на рынок.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Распространение товара (сбыт). Элементы и организации товародвижения Оптовая и розничная торговля, виды торговых организаций (посредников). Каналы товародвижения. Выбор оптимального канала товародвижения. Управление каналами товародвижения. Логистика как основной метод товародвижения.	3	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Логистика как метод товародвижения.	3	
	<b>Практическое занятие.</b> Элементы товародвижения, его каналы. Задание 1. Определение объема входного материального потока для оптовой базы. Задание 2. Выбор канала товародвижения по критерию эффективности, млн. руб. Задание 3. Определение объема поставки товаров разового и общего за месяц. Задание 4. Определение объема закупок материальных ресурсов. Задание 5. Определение объема перевозок с предприятия оптовой торговли. Задание 6. Определение оптимального размера партии поставки товара, количество поставок в месяц, используя модель Уилсона.	3	2
<b>Тема 5. Продвижение товара на рынок.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Цели продвижения товара на рынок. Виды продвижения; реклама. Виды продвижения;	2	1

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
	личная продажа. Виды продвижения; пропаганда (паблик рилейшнз). Виды продвижения; стимулирование сбыта. Процесс принятия решения о покупке. Зависимость объемов продаж при появлении на рынке новой потребности. Пути продвижения товара. Целевая аудитория и направленность продвижения. Коммуникационное сообщение. Личные коммуникационные каналы. Безличные коммуникационные каналы. Выбор эффективного вида продвижения.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Коммуникационное сообщение. Личные коммуникационные каналы. Безличные коммуникационные каналы.	3	
	<b>Практическое занятие.</b> Задание 1. Составить рекламное сообщение.	1	2
<b>Тема 6. Планирование рекламной кампании АТП.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Выбор формы рекламы. Информационно-рекламные материалы. Планирование рекламной кампании АТП. Анализ целевой аудитории. Выявление целей рекламной кампании. Разработка бюджета рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламы. Рекламное обращение. Элементы рекламного текста. Выбор параметров рекламной кампании. Исследование и оценка эффективности рекламной кампании. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ о рекламе.	4	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ о рекламе.	3	
	<b>Практическое занятие.</b> Планирование рекламной компании. Задание 1. Составить план проведения рекламной кампании автотранспортного предприятия, выбрать виды рекламы. Задание 2. Анализ средств рекламы. Задание 3. Определение средней частотности. Задание 4. Определение затрат на тысячу подписчиков. Задание 5. Определение затрат на тысячу подписчиков целевой аудитории: Задание 6: Определение влияния рекламных мероприятий на изменение объема сбыта.	2	2
<b>Тема 7. Маркетинговые исследования.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Маркетинговое исследование. Цели и задачи маркетингового исследования. SWOT – анализ. Комплексные маркетинговые исследования. Первичная и вторичная информация, внутренние и внешние источники. Специфика проведения	3	1



Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
	маркетинговых исследований крупных и мелких автотранспортных предприятий.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Специфика проведения маркетинговых исследований крупных и мелких автотранспортных предприятий.	3	
	<b>Практические занятия.</b> Маркетинговое исследование. Задание 1. Провести маркетинговое исследование с целью выявления уровня удовлетворённости покупателей качеством предоставляемых услуг выявление преимуществ и недостатков конкурирующих АТП.	4	2
<b>Тема 8. Конкуренция.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие конкуренции, конкурентоспособности товара (услуги), конкурентные преимущества. Классификация товарных рынков. Виды конкуренции. Понятие конкурентоспособности товара (услуги) и автотранспортного предприятия. Факторы конкурентоспособности АТО на рынке. Оценка конкурентоспособности. Типы стратегии конкурентной борьбы. Методы недобросовестной конкуренции. Деятельность государства по регулированию конкурентной борьбы.	4	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Деятельность государства по регулированию конкурентной борьбы.	3	
	<b>Практические занятия</b> Конкуренция. Задание 1. Определение индексов технической, экономической и интегральной конкурентоспособности. Задание 2. Определение рыночной позиции фирмы на рынке. Задание 3. Определение перспектив изменения объема продаж отдельной товарной позиции фирмы. Задание 4. Определение рыночной власти АТО на занимаемых сегментах рынка. Задание 5. Определение показателей Херфиндаля для микрорайона.	4	2
<b>Тема 9. Коммерческая деятельность автотранспортного предприятия.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие о коммерческой деятельности автотранспортного предприятия. Организация коммерческой работы. Определение концепции маркетинга в организационной структуре АТП, функции отдела и его подчиненность. Возможное распределение функций коммерческой деятельности между подразделениями ТЭП. Основные	2	1

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
	показатели коммерческой деятельности. Стратегии развития предприятий.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Стратегии развития предприятий.	3	
	<b>Практические занятия</b> Расчет экономической эффективности. Задние 1. Принятие решения по усовершенствованию структуры управления маркетингом. Задние 2. Оценка эффективности работы подразделения. Задние 3. Расчет суммы прибыли.	2	2
<b>Заключительное занятие</b>	Дифференцированный зачет	2	3
<b>Итого:</b>	Самостоятельная работа обучающихся	26	
	Консультации	-	
	Лекции	30	
	Практические занятия	30	
<b>Всего аудиторных:</b>		62	
<b>Всего:</b>		86	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

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

#### **Требования к материально-техническому обеспечению**

Кабинет менеджмента и экономики организации: учебная мебель; компьютер с программным обеспечением общего и профессионального назначения; экран; мультимедийный проектор; телевизор; оргтехника; комплект учебно-наглядных, контрольно-тренировочных пособий по разделам дисциплины.

#### **Информационное обеспечение обучения**

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

##### **Основные источники:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг Издательство "Вышэйшая школа",2014г. (ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>).
2. Алексунин В.А. Маркетинг для вузов Издательство "Дашков и К",2017г. . (ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>).
3. Аливанова С.В., Куренная В.В., Чередниченко О.А., Рыбасова Ю.В. Маркетинг. Основы маркетинга Ставропольский государственный аграрный университет,2015г. . (ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>).
4. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров) Издательство "КноРус", 2015г. (ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>).
5. Годин А.М. Маркетинг Издательство "Дашков и К",2017г. (ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>).

##### **Дополнительные источники:**

Лунева Е.А., Ковалев В.А., Исаева Е.В. Организация маркетинга на предприятии Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,2009

Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

Федеральные законы:

«О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями.

«О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» от 23.09.92.

«Об информации, информатизации и защите информации», ФЗ-24 от 20.02.95.

«О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95.

##### **Интернет-ресурсы:**

<http://www.edu.ru> Российское образование Федеральный портал.

<http://ecsocman.edu.ru> Федеральный образовательный портал

«Экономика, социология, менеджмент».



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

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, контрольной работы, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Умения:</b>		
У.1. устанавливать цены на услуги;	Логичное обоснование цены на основе анализа экономической информации, себестоимости продукции и трендов формирующихся на рынке.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат
У.2. выбирать наиболее эффективные виды продвижения предоставляемых услуг;	Выбор подходящего канала товародвижения по критерию эффективности, определение оптимального объёма поставки.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат
У.3. проводить маркетинговое исследование рынка;	Понимание методологии проведения исследования. Использование инновационных подходов при оценке исследуемых факторов, поиске информации в соответствии с заданием.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
У.4. планировать рекламную кампанию и организовывать коммерческую деятельность предприятий автомобильного транспорта.	Понимание методологии проведения рекламной кампании. Знание принципов организации коммерческой деятельности на предприятиях автомобильного транспорта.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
У.5. приводить примеры: взаимодействия рынков; взаимовыгодной международной торговли;	Ясное и четкое представление об основах взаимодействия рынков, определение выгод от торговли.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
У.6. описывать: цели фирмы, проблемы производства и сбыта товаров и услуг;	Перечисление и верная характеристика целей фирмы, наиболее распространённых проблем производства и сбыта товаров и услуг	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
У.7. объяснять: экономические явления такие как; выгоды обмена;	Четкое обоснование функционирования рыночного	опрос, тест, практическая

законы рынка;	механизма, верно сформулированные принципы формирования доходов.	работа, самостоятельная работа, реферат.
У.8. сравнивать (различать): спрос и величину спроса, предложение и величину предложения, рыночные структуры;	Правильная формулировка понятий величины и структуры, спроса, предложения, рыночной конъюнктуры.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
У.9. вычислять на условных примерах: величину рыночного спроса и предложения, изменение спроса (предложения) в зависимости от изменения формирующих его факторов, равновесную цену и объем продаж; прибыль, степень монополизации рынков, эффективности работы персонала, отделов и предприятия в целом.	Правильность определения величины и структуры, спроса и предложения определение рыночной конъюнктуры.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
У.10. применять для экономического кривые спроса и предложения, графики изменений рыночной ситуации в результате изменения цен на факторы производства, товары-заменители и дополняющие товары; оперировать основными категориями и понятиями маркетинга	Обоснованность отбора и применения способов решения рыночных закономерностей, правильность отображения графических моделей.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
<b>Знания:</b>		
3.1. смысл основных теоретических положений и терминологию маркетинга;	Ясность и четкое представление о предмете дисциплины, её структуре и функциях;	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
3.2. принципы исполнения типичных экономических ролей;	Знание общих принципов поведения субъектов хозяйствования и ролей, которые они играют на рынке, влияния которое они оказывают друг на друга.	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
3.3. основы коммерческой деятельности и ценовую политику предприятий автомобильного транспорта;	Ясность и четкое представление о коммерческой деятельности, и ценовых стратегиях, политике предприятий автомобильного транспорта;	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.
3.4. факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг автомобильного транспорта на	Осуществление анализа экономической информации и выявление факторов среды оказывающих наибольшее	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная

рынке.	влияние на конкурентоспособность товаров и услуг автомобильного транспорта	работа, реферат.
3.5. основные принципы функционирования семьи, фирмы, рынка и государства, а также международных экономических отношений;	Верно сформулированы основные принципы функционирования семьи, фирмы, рынка и государства, а также международных экономических отношений;	опрос, тест, практическая работа, самостоятельная работа, реферат.

## 5. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

Результатом освоения рабочей программы учебной дисциплины «Основы маркетинга» является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности в том числе общими (ОК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
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.
ПК 2.1.	Планировать и организовывать работы по техническому обслуживанию и ремонту автотранспорта.
ПК 2.2.	Контролировать и оценивать качество работы исполнителей работ.
ПК 2.3.	Организовывать безопасное ведение работ при техническом обслуживании и ремонте автотранспорта.