

**ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЛЛЕДЖ МЕТРОПОЛИТЕНА И ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА»**

РАССМОТРЕНА И ПРИНЯТА
на заседании Педагогического совета
СПб ГБПОУ «Колледж метрополитена»
протокол № 19 от 17.06.2024 г.

УТВЕРЖДЕНА
Приказом директора СПб ГБПОУ
«Колледж метрополитена»
от 18.06.2024 г. № 576

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.09 МАРКЕТИНГ**

Специальность 43.02.06 – Сервис на транспорте (по видам транспорта)

Санкт - Петербург
2024

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.09 Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) и с учетом примерной основной образовательной программы

Укрупненная группа 43.00.00 Сервис и туризм

Специальность 43.02.06 – Сервис на транспорте (по видам транспорта)

Составитель: Мареева О.В. – преподаватель СПб ГБПОУ «Колледж метрополитена»

ОДОБРЕНО

на предметно-цикловой

комиссии

гуманитарных дисциплин

Протокол № 10 от 21 мая 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Календарно-тематическое планирование

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 Маркетинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы по специальности (специальностям) СПО 43.02.06 – Сервис на транспорте (по видам транспорта)

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.12 «Основы маркетинга» относится к вариативной части общепрофессионального цикла.

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

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

- сущность, роль и основные понятия маркетинга на транспорте;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- маркетинговую среду предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности; – определение объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке;
- создание товара (услуги) с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары; – методы продвижения товаров (услуг), коммуникационную политику;
- международный маркетинг;

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

- исследовать рекламную деятельность;
- оптимизировать организационную структуру службы маркетинга;
- планировать маркетинговую деятельность и осуществлять маркетинговый контроль;
- сегментировать рынки и позиционировать товары;
- формировать цены и ценовую стратегию предприятия;

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 74 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 74 часа;

самостоятельной работы обучающегося 0 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Объем образовательной нагрузки	74
в том числе:	
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-
Дифференцированный зачет	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.09 «МАРКЕТИНГ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов
1	2	3
Раздел 1. Методологические основы маркетинга.		
Тема 1.1. Предмет и цели дисциплины.	Содержание учебного материала Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов: товароведов, коммерсантов. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.	3
Тема 1.2. Концепция развития рыночных отношений	Содержание учебного материала История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.	4
Тема 1.3. Классификация маркетинга.	Содержание учебного материала Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребителю ориентированный и интегрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности.	3
Раздел 2. Транспортный маркетинг: основные определения, понятия, направления.		
Тема 2.1. Основные концепции применения маркетинговых принципов на транспорте.	Содержание учебного материала Управление транспортным маркетингом. Основные концепции транспортного маркетинга. Использование принципов маркетинга на железнодорожном транспорте. Зарубежный опыт применения принципа маркетинга на железной дороге. Анализ рынка грузовых перевозок.	3
	<i>Практическое занятие:</i> 1. Маркетинговые исследования рынка грузовых и пассажирских перевозок.	2
Тема 2.2. Маркетинговые исследования транспортных услуг.	Содержание учебного материала Маркетинговое исследование внешней среды транспортного предприятия. Сегментирование рынка. Маркетинговые исследования и информация. Организация службы маркетинга.	3
	<i>Практическое занятие:</i> 2. Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.	2

Тема 2.3. Транспортные услуги как субъект исследования.	Содержание учебного материала	2
	Маркетинговая среда. Факторы внешней среды и их характеристики. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Разработка новых видов транспортных услуг. Основные виды классификации транспортных услуг. Жизненный цикл транспортных услуг.	
	<i>Практическое занятие:</i> 3. Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.	2
Раздел 3. Ценообразование и тарифы на транспорте.		
Тема 3.1. Ценообразование на рынке транспортных услуг	Содержание учебного материала	3
	Стратегия разработки новых видов транспортных услуг. Установление тарифов на транспортные услуги: задача и политика ценообразования. Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой монополии. Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой конкуренции.	
	<i>Практическое занятие:</i> 4. Ценовая политика в системе маркетинга на транспорте.	2
Тема 3.2. Маркетинговые исследования элементов рынка транспортных услуг.	Содержание учебного материала	3
	Определение спроса на транспортные услуги. Эластичность спроса по ценам. Оценка транспортных издержек.	
	<i>Практическое занятие:</i> 5. Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний	2
Тема 3.3 Стратегия ценообразования транспортного предприятия.	Содержание учебного материала	3
	Расчёт тарифов на основе анализа безубыточности обеспечение целевой прибыли. Расчёт тарифов по методу «средние издержки плюс прибыль». Государственная политика поддержки транспорта.	
Раздел 4. Выбор транспорта и стоимостные факторы.		
Тема 4.1. Выбор вида транспорта.	Содержание учебного материала	3
	Установление тарифов на новые виды транспортной продукции. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения. Транспортировка товаров и выбор вида транспорта.	
	<i>Практические занятия:</i> 6. Оценка и управление качеством транспортных услуг.	2
Тема 4.2. Продвижение транспортных услуг.	Содержание учебного материала	2
	Продвижение транспортных услуг: стратегия коммуникации и стимулирования. Продвижение транспортных услуг: реклама и стимулирование сбыта.	
Раздел 5. Стратегическое и тактическое планирование в транспортном маркетинге.		
Тема 5.1. Планирование в транспортном маркетинге.	Содержание учебного материала	3
	Стратегическое планирование в транспортном маркетинге. Задачи и цели транспортной организации. Стратегия развития транспортной организации. Конкуренция на рынке транспортных услуг.	

Тема 5.2. Дифференциация транспортных услуг.	Содержание учебного материала	2
	Определение стратегии и целей конкурирующих видов транспорта. Конкурентное дифференцирование транспортных услуг.	
	<i>Практические занятия</i> 7. Разработка плана маркетинга на транспорте.	2
Тема 5.3. Маркетинговая логистика.	Содержание учебного материала	4
	Маркетинговая логистика: цели, решения, задачи. Ценовые, неценовые методы сбыта транспортных услуг. Качество транспортных услуг: определения, особенности. Оценка качества транспортных услуг.	
	<i>Практические занятия</i> 8. Оценка эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.	2
Раздел 6. Практический маркетинг.		
Тема 6.1. Методы маркетинга.	Содержание учебного материала	2
	Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.	
Тема 6.2. Маркетинговые исследования.	Содержание учебного материала	4
	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты, принципы. Виды исследований. Особенности маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы маркетинговых исследований: виды, экспериментальные и аналитические, возможности их применения.	
Тема 6.3. Международный маркетинг.	Содержание учебного материала	4
	Состояние и перспективы развития внешней торговли. Тенденции международного товарообмена. Международный маркетинг понятие, назначение, особенности его структурных элементов - окружающей среды, структуры комплекса маркетинга. Определение целесообразности выхода на внешний рынок. Критерии выбора рынков. Методы выхода на внешний рынок: экспорт товаров, совместная деятельность, инвестирование.	
Тема 6.4. Реклама.	Содержание учебного материала	3
	Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Рекламная кампания фирмы. Организация рекламной кампании.	

	Методы оценки эффективности рекламы.	
	<i>Практические занятия:</i> 9. Разработка рекламной кампании транспортного предприятия	2
	Дифференцированный зачет	2
Всего:		74

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Социально-гуманитарных и математических дисциплин»,

оснащенный оборудованием: посадочными местами по количеству обучающихся; рабочим местом преподавателя, доской учебной, дидактическими пособиями; программным обеспечением; видеофильмами; видеооборудованием (мультимедийный проектор с экраном или телевизор, или интерактивная доска); экраном, проектором.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Обязательные печатные издания и электронные ресурсы

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

3.2.3. Дополнительные источники

Дополнительные источники

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, ч. 1, 2, 3, 4 (в действующей редакции)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения	
сущность, роль и основные понятия маркетинга на транспорте;	Практические занятия № 1, № 3, №4, №5, №7 Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Решения ситуационных задач. Дифференцированный зачет
системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;	Практические занятия № 2, № 8, №9 Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Дифференцированный зачет
маркетинговую среду предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности;	Практические занятия №3, №6, №7 Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Решения ситуационных задач Дифференцированный зачет
определение объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке;	Практические занятия №7, №8, №9 Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Дифференцированный зачет
создание товара (услуги) с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары;	Практические занятия № 1, № 3, №4, №5, №7, №8, №9 Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Решения ситуационных задач. Дифференцированный зачет
методы продвижения товаров (услуг), коммуникационную политику;	Практические занятия № 1, № 3, №4, №5, №7 Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Решения ситуационных задач. Дифференцированный зачет
международный маркетинг;	Практические занятия № 1, № 3, №4, №5, №7 Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Решения ситуационных задач. Дифференцированный зачет
Знания	
исследовать рекламную деятельность;	Практические занятия № 1, № 2, № 3, №9 устный опрос, тестирование. Дифференцированный зачет
оптимизировать организационную структуру службы маркетинга;	Практические занятия №7, №8, №9; устный опрос, тестирование. Дифференцированный зачет
планировать маркетинговую деятельность и осуществлять маркетинговый контроль;	Практическое занятие №4, №5, № 6, №7, №8, №9 устный опрос, тестирование. Дифференцированный зачет
сегментировать рынки и позиционировать товары;	Практическое занятие №4, №5, № 6, №7, №8, №9 устный опрос, тестирование. Зачет
формировать цены и ценовую стратегию	Практическое занятие №4, №5, №6,;

предприятия;	Выполнения индивидуальных и групповых заданий. Решения ситуационных задач. Дифференцированный зачет
Результаты обучения (освоенные общие и профессиональные компетенции)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Участие в профессиональных конкурсах различного уровня; участие в профессиональных семинарах и конференциях.
ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Осуществление поиска необходимой информации в Интернет-ресурсах; использование различных источников; подготовка рефератов, докладов, сообщений. Применение оргтехники при подготовке учебных и производственных заданий и их оформление; оформление практических и внеаудиторных работ с применением компьютерных технологий.
ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Решение профессиональных задач в области разработки технологических процессов; самоанализ и коррекция результатов собственной работы; моделирование конкретных ситуаций.
ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Взаимодействие со студентами, преподавателями и мастерами в ходе обучения; соблюдение требований деловой культуры.
ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Использовать вербальные и невербальные способы коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; соблюдать нормы публичной речи и регламента.
ОК 6. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Участие в военно-патриотических мероприятиях.
ОК 7. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Участием в социально-значимой деятельности, участием в мероприятиях и семинарах.

ОК8. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	Участвовать в спортивных мероприятиях, программе физкультурной подготовки ГТО.
ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Осуществлять эффективный поиск необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартов, научных публикации, технической документации.
ПК 2.1. Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении.	Практические занятия №8, №9, Дифференцированный зачет; Внеаудиторная самостоятельная работа
ПК 3.1. Планировать, подготавливать и осуществлять процесс перевозки грузов	Практические занятия №1, №2, №3, №4; №5; №6; №7 Дифференцированный зачет
ПК 4.1. Планировать работу элементов логистической системы.	Практические занятия №1, №2, №3, №6, №9, 10, 12, №24; Дифференцированный зачет;
ЛР13 Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности.	Участие в профессиональных конкурсах различного уровня; участие в профессиональных семинарах и конференциях.

ОП.09 «Маркетинг»

Специальность 43.02.06 – Сервис на транспорте (по видам транспорта)

№ темы	Количество часов	№ учебного занятия	Наименование учебного занятия (форма проведения)
2 курс, 3 семестр (26 часов)			
1.1	1	1.	Предмет дисциплины, его цели и задачи. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Структурно-логическая схема дисциплины.
1.1	1	2.	История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
1.1	1	3.	Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.
1.2	1	4.	Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.
1.2	1	5.	Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.
1.2	1	6.	Концепция рыночных отношений. Маркетинг как одна из концепций, его сущность.
1.2	1	7.	Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.
1.3	1	8.	Основные виды маркетинга по сфере применения.
1.3	1	9.	Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка.
1.3	1	10.	Маркетинга : массовый, сегментированный и множественный.
2.1	1	11.	Управление транспортным маркетингом. Основные концепции транспортного маркетинга.
2.1	1	12.	Использование принципов маркетинга на железнодорожном транспорте.
2.1	1	13.	Зарубежный опыт применения принципа маркетинга на железной дороге. Анализ рынка грузовых перевозок.
2.1	1	14.	Практическое занятие 1. Маркетинговые исследования рынка грузовых и пассажирских перевозок.
2.1	1	15.	Практическое занятие 1. Маркетинговые исследования рынка грузовых и пассажирских перевозок.
2.2	1	16.	Маркетинговое исследование внешней среды транспортного предприятия.
2.2	1	17.	Сегментирование рынка. Маркетинговые исследования и информация.
2.2	1	18.	Организация службы маркетинга.
2.2	1	19.	Практическое занятие 2. Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.
2.2	1	20.	Практическое занятие 2. Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.
2.3	1	21.	Маркетинговая среда. Факторы внешней среды и их характеристики.
2.3	1	22.	Выбор целевых сегментов и позиционирование.
2.3	1	23.	Разработка новых видов транспортных услуг. Жизненный цикл транспортных услуг.
2.3	1	24.	Практическое занятие 3. Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.
2.3	1	25.	Практическое занятие 3. Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.
3.1	1	26.	Стратегия разработки новых видов транспортных услуг.

2 курс, 4 семестр (48 часов)			
3.1	1	27.	Установление тарифов на транспортные услуги: задача и политика ценообразования.
3.1	1	28.	Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой монополии.
3.1	1	29.	Практическое занятие 4. Ценовая политика в системе маркетинга на транспорте.
3.1	1	30.	Практическое занятие 4. Ценовая политика в системе маркетинга на транспорте.
3.2	1	31.	Определение спроса на транспортные услуги.
3.2	1	32.	Эластичность спроса по ценам.
3.2	1	33.	Оценка транспортных издержек.
3.2	1	34.	Практическое занятие 5. Планирование деятельности транспортных компаний маркетинговой
3.2	1	35.	Практическое занятие 5. Планирование деятельности транспортных компаний маркетинговой
3.3	1	36.	Расчёт тарифов на основе анализа безубыточности обеспечение целевой прибыли.
3.3	1	37.	Расчёт тарифов по методу «средние издержки плюс прибыль».
3.3	1	38.	Государственная политика поддержки транспорта.
4.1	1	39.	Установление тарифов на новые виды транспортной продукции.
4.1	1	40.	Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения.
4.1	1	41.	Транспортировка товаров и выбор вида транспорта.
4.1	1	42.	Практическое занятие 6. Оценка и управление качеством транспортных услуг.
4.1	1	43.	Практическое занятие 6. Оценка и управление качеством транспортных услуг.
4.2	1	44.	Продвижение транспортных услуг: стратегия коммуникации и стимулирования.
4.2	1	45.	Продвижение транспортных услуг: реклама и стимулирование сбыта.
5.1	1	46.	Стратегическое планирование в транспортном маркетинге. Стратегия развития транспортной организации.
5.1	1	47.	Задачи и цели транспортной организации.
5.1	1	48.	Конкуренция на рынке транспортных услуг.
5.2	1	49.	Определение стратегии и целей конкурирующих видов транспорта.
5.2	1	50.	Конкурентное дифференцирование транспортных услуг.
5.2	1	51.	Практическое занятие 7. Разработка плана маркетинга на транспорте.
5.2	1	52.	Практическое занятие 7. Разработка плана маркетинга на транспорте.
5.3	1	53.	Маркетинговая логистика: цели, решения, задачи.
5.3	1	54.	Ценовые, неценовые методы сбыта транспортных услуг.
5.3	1	55.	Качество транспортных услуг: определения, особенности.
5.3	1	56.	Оценка качества транспортных услуг.
5.3	1	57.	Практическое занятие 8. Оценка эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.
5.3	1	58.	Практическое занятие 8. Оценка эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.
6.1	1	59.	Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка.
6.1	1	60.	Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение,

			разновидности, возможности.
6.2	1	61.	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты, принципы. Маркетинговая информационная система (МИС).
6.2	1	62.	Виды исследований. Особенности маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований.
6.2	1	63.	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора.
6.2	1	64.	Методы маркетинговых исследований: виды, экспериментальные и аналитические, возможности их применения.
6.3	1	65.	Состояние и перспективы развития внешней торговли. Тенденции международного товарообмена.
6.3	1	66.	Международный маркетинг понятие, назначение, особенности его структурных элементов - окружающей среды, структуры комплекса маркетинга.
6.3	1	67.	Определение целесообразности выхода на внешний рынок. Критерии выбора рынков.
6.4	1	68.	Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы.
6.4	1	69.	Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Рекламная кампания фирмы.
6.4	1	70.	Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации.
6.4	1	71.	<i>Практическое занятие 9.</i> Разработка рекламной кампании транспортного предприятия
6.4	1	72.	<i>Практическое занятие 9.</i> Разработка рекламной кампании транспортного предприятия
	1	73.	<i>Дифференцированный зачет</i>
	1	74.	<i>Дифференцированный зачет</i>
Всего часов	74		