

**Рабочая программа  
учебной дисциплины  
ОП.11 Маркетинг  
Уровень: базовый**

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг, разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальностям среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 28.07.2014 N835 (с изменениями от 13.07.2021).

Организация-разработчик: ГБОУ ПОО «Златоустовский техникум технологий и экономики»

Разработчик: Сатосова Галина Владимировна, преподаватель высшей категории,  
ГБОУ ПОО «Златоустовский техникум технологий и экономики».

Программа обсуждена на заседании профильной цикловой комиссией  
Социально-экономического и естественно- научного профиля

## СОДЕРЖАНИЕ

1.Пояснительная записка	4
2.Результаты освоения учебной дисциплины	4
3.Содержание учебной дисциплины	6
4.Условия реализации учебной дисциплины	19
5.Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины	23

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 Маркетинг разработана на основе требований ФГОС среднего общего образования, по специальности (специальностям) СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров предъявляемых к структуре, содержанию и результатам освоения учебной дисциплины «Маркетинг»

Программа учебной дисциплины может быть использована при обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Программа учебной дисциплины может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Профессиональный цикл – общепрофессиональная дисциплина.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями и личностными (ЛР) результатами

### 2.1.1.Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.
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.

### 2.1.2 Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 1.1	Выявлять потребности в товарах
ПК 1.2	Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции
ПК1. 3	Управлять товарными запасами и потоками.
ПК1. 4	Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.
ПК 2.1.	Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.
ПК 3.1.	Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.
ПК 3.2.	Планировать выполнение работ исполнителями

### 2.1.3 Перечень личностных результатов

Код	Наименование личностных компетенций
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций
ЛР 4	Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа»
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности
ЛР 9	Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях
ЛР 10	Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой

### 2.1.4. В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

Уметь:	<p>Организовывать маркетинговую деятельность на предприятии</p> <p>Применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта</p> <p>Анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг</p> <p>Выявлять потребности (спрос) на товары;</p> <p>Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</p> <p>Реализовывать маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка;</p> <p>Участвовать в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Анализировать маркетинговую среду организации;</p> <p>Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Проводить маркетинговые исследования рынка;</p> <p>Оценивать конкурентоспособность товаров;</p>
--------	---

Знать:	<p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;</p> <p>Формы адаптации сбыта к рыночной ситуации.</p> <p>Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</p> <p>Средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров,</p> <p>Маркетинговые коммуникации и их характеристику;</p> <p>Методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</p> <p>Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</p> <p>Этапы маркетинговых исследований, их результат;</p> <p>Управление маркетингом.</p>
--------	---

### 3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	228
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	152
в том числе:	
практические занятия (в том числе практическая подготовка)	60(60)
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	76
<b>Итоговая аттестация в форме экзамена</b>	

### 3.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
	<b>Маркетинг</b>			
<b>Тема 1.</b> Предмет, цели, задачи дисциплины. Концепции развития рыночных отношений	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Предмет, цели и задачи дисциплины. Понятие маркетинга, сущность , структура масштабы маркетинга.. Связь с менеджментом Цели, задачи маркетинга, функции маркетинга, принципы маркетинга, правила маркетинга.	2	2
	2	Основные категории маркетинга. Концепции маркетинга.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Сообщение Маркетинг как философия управления бизнесом. Мировой опыт развития маркетинга, использование его в российских условиях. Построение «дерева маркетинговых целей» организации		6	
<b>Тема 2.</b> Структура маркетинговой деятельности	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Маркетинговая среда и ее влияние на управление субъектом рынка. Понятие, структура, макро и микросреда	2	2
	2	Окружающая среда маркетинга. Понятие, виды, факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду предприятия. Методика анализа маркетинговой среды (PEST, SWOT)	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> SWOT анализ торгового предприятия ( социального партнера)		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Применение Технологии PEST анализа для оценки внешней среды коммерческой организации ( предприятия социального партнера)		2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Классифицировать элементы внешней и внутренней среды маркетинга торгового предприятия. Провести PEST – анализ организации социального партнера, Определить, какие макроэкономические факторы влияют на деятельность организации, какие из факторов являются существенными в настоящее время, а какие в будущем (положительно/отрицательно)		6	

<b>Тема 3.</b> Классификация маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Основные виды маркетинга. Классификация по виду деятельности и сфере применения, приоритетности задач.	2	2
	2	Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка, характера и объема спроса	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработать презентацию (структурно-логическую схему «Классификация маркетинга»)		2	
<b>Тема 4</b> Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	<b>Содержание учебного материала:</b>			
	1.	Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос- понятие, их общность и различия.	2	2
	2.	Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.	2	2
	3	Классификация субъектов маркетинговой деятельности: выполняющих маркетинговую деятельность и контактирующих с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности. Первая группа: Службы и отделы маркетинга в организациях.	2	2
	3	Вторая группа субъектов: потребители. Потребители: понятие, классификация по разным признакам	2	2
	4	Вторая группа субъектов: поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального и местного самоуправления	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Установление основных видов потребностей (биологические, социальные) и товаров для их удовлетворения.		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Установление основных видов потребностей (духовные, эстетические) и товаров для их удовлетворения.		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Анализ поведения покупателя методом наблюдения		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Анализ поведения покупателя, систематизация материалов, оформление выводов		2\2	



	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Провести исследования характерных типов покупателей розничного торгового предприятия Работа с нормативными документами, определяющими организационные структуры управления маркетингом на предприятии Классифицировать факторы, определяющие спрос на товары		4	
<b>Тема 5</b> Сегментирование рынка	<b>Содержание учебного материала:</b>			
	1.	Основные понятия: сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования.	2	2
	2	Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие	2	2
	3	Понятие и сущность позиционирования на рынке: типы, стратегии, факторы и инструменты позиционирования	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Разработка и обоснование оптимального сегмента для социального партнера		2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Обзор состояния потребительских рынков товаров и услуг. Составить схему «Признаки сегментации рынка» Провести сегментацию рынка конкретного товара (шампунь, молочная продукция, детское питание, автомобиль, велосипед). Провести позиционирование конкретного товара (шампунь, молочная продукция, детское питание, автомобиль, велосипед)		6	
<b>Тема 6</b> Конкурентная среда	<b>Содержание учебного материала:</b>			
	1.	Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества: понятие характеристика, основные черты.	2	2
	2	Конкуренция: виды и характерные признаки, обоснование необходимости в рыночных условия.	2	2
	3	Конкурентоспособность (КСП) предприятия: понятие, уровни конкурентоспособности, пути повышения КСП	2	2
	4	Конкурентные стратегии. Оценка конкурентоспособности продукта (товара)	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Оценка конкурентоспособности и установление ее конкурентных преимуществ (решение ситуационных задач).		2\2	

	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Разработка конкурентных стратегий для предприятия социального партнера		2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Обзор состояния потребительских рынков товаров и услуг. Классифицировать виды стратегий конкурентов торгового предприятия – социального партнера Доклад «Определение конкурентоспособности товара с помощью модели БКГ» Провести конкурентный анализ предприятия: оценить непосредственное окружение и конкурентную позицию фирмы с помощью модели М. Портера		6	
<b>Тема 7 Средства маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>			
	1	Классификация средств маркетинга. Понятие комплекса маркетинга 4Р и развитие в современных условиях рынка потребления	2	2
	2	Понятие товара, аспекты ( уровни) товара. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика основных этапов.	2	2
	3	Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Новые товары. Этапы генерирования идей.	2	2
	4	Товарные стратегии. Матрица развития портфеля продукции , матрица развития товаров и рынков	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Определение этапа рыночного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий.		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Разработка новых товаров. Определение путей модернизации товаров и рынков		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Решение ситуационных задач		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Оценка конкурентоспособности товара (продукта)		2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработка товарного контрольно информационного листа Построение графиков различных видов жизненных циклов продуктов Используя интернет-ресурс составить ТОП 10 новых товаров Составить алгоритм разработки нового продукта (услуги). Составить алгоритм оценки конкурентоспособности товара		12	
<b>Тема 8 Ценовая</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>			

<b>политика</b>	1	Основные понятия: цена, ценовая политика, и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге.	2	2
	2	Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды.	2	2
	3	Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики, ценообразование: источники информации, работа с ними	2	2
	4	Стратегия ценообразования: классификация, характеристика. Реализация ценовой стратегии	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации.		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Оценка уровня гармонизации цен в городе		2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Сбор информации для определения позиции товаров на рынке. Доклад «Ценовая стратегия предприятия» Схема «Виды цен и их характеристика» Для выбранного ранее товара (услуги) и на основе выполненных заданий разработать ценовую политику.		7	
<b>Тема 9 Средства распространения товаров</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>			
	1	Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Заповедь распределения	2	2
	2	Виды сбыта и их характеристика Средства сбыта, каналы распространения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина каналов, функции каналов уровни и возможности	2	2
	3	Стратегии распределения: проталкивание, протягивание. Воздействие вида товара на стратегию распределения. Влияние ЖЦТ на стратегию распределения	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Установление уровня распространения товаров в организации социального партнера		2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Оценка эффективности сбытовой политики организации (решение ситуационной задачи).		2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составить схемы «Виды сбыта», «Каналы сбыта товаров», «Классификация розничной торговли»		7	

	Для выбранного ранее товара (услуги) и на основе выполненных заданий по самостоятельной работе разработать сбытовую политику		
<b>Тема 10</b>  <b>Продвижение</b> <b>Маркетинговые</b> <b>коммуникации</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>		
	1 Понятие и сущность, необходимость маркетинговых коммуникаций. Задачи маркетинговых коммуникаций, аудитория, средства.	2	2
	2 Коммуникативное поле организации. Этапы формирования. Понятие фона престижности организации. Имидж предприятия	2	2
	3 Реклама как средство продвижения и маркетинговой коммуникации. Социальная значимость	2	2
	4 Понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента	2	2
	5 Классификация средств, законодательная основа рекламной деятельности	2	2
	6 Классификация и характеристика современной интернет-рекламы	2	2
	7 Пабликрейлшнз и паблсити. Понятие сущность, стратегические возможности	2	2
	8 Формулы расчета экономического эффекта, рентабельности рекламы. Методы определения эффективности психологического воздействия	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Составление почтового рекламного письма	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Составление ценника с аннотацией	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Разработка контекст рекламы для предприятия социального партнера	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Критическая оценка печатных средств рекламы. Разработка рекомендаций	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Анализ таргетированной рекламы в соцсетях предприятия социального партнера	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Оценка эффективности различных видов интернет рекламы товаров предприятия социального партнера (или предприятия)	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Критическая оценка применяемых POS материалов торговым предприятием	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Расчет эффективности рекламы социального партнера	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Семинар. Современные маркетинговые коммуникации: паблик рилейшнз- роль,	2\2	

	задачи, технологии			
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Разработка рекламного средства. Критическая оценка		2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение основных норм правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. /ФЗ «О рекламе». Общие и специфические требования к рекламе. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Основные этические нормы международного кодекса рекламной практики/ Составить таблицу «Сравнительная характеристика средств рекламы» Для выбранного ранее товара (услуги) и на основе выполненных заданий по самостоятельной работе разработать рекламную компанию и презентацию.		10	
<b>Тема 11 Маркетинговые исследования</b>	1	Понятие, сущность и основные концепции маркетингового исследования. История развитие маркетинговых исследований	2	2
	2	Способы организации маркетинговых исследований с помощью собственного исследовательского отдела и специализированного исследовательского агентства. Методы проведения маркетинговых исследований.	2	2
	3	Процесс маркетингового исследования: Определение и формулировка маркетинговой проблемы.	2	2
	4	Разработка программы исследований, выбор метода исследования, обоснование методики выборки. Управление процессом маркетингового исследования	2	2
	5	Маркетинговая информация: природа первичной и вторичной информации. Вторичная информация и компьютерные базы данных	2	2
	6	Характеристика методов маркетинговых исследований: Качественные и эмпирические методы исследований \. Преимущества и недостатки	2	2
	7	Маркетинговые исследования : анкетные опросы. Понятие, основные положения анкетного метода опроса. Характеристика вопросов, Содержание и структура вопросов. Лексическое оформление вопросов. Определение диапазона ответов	2	2
	8	Репрезентативная выборка: Объем выборки, планирование, методы отбора выборочной совокупности, основные типы выборки.	2	2
	9	Анализ данных: проверка достоверности и редактирование, кодирование, ввод данных, машинная проверка данных, занесение в таблицы результатов опроса, описательная статистика	2	2
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Отработка навыков сбора информации методом наблюдения.		2\2	

	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Отработка навыков проведения качественных методов опроса.	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> <b>Тренинг:</b> составление анкет	2\2	
	<b>Практические занятия(в том числе практическая подготовка):</b> Обработка результатов анкетирования. Оформление выводов, разработка рекомендаций	2\2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Поиск маркетинговой информации в сети ИНТЕРНЕТ. Проанализировать и составить классификацию основных видов маркетинговых исследований организации Составить схемы «Виды информации», «Процесс маркетинговых исследований», «Виды маркетинговых исследований» На основе выполненных заданий по самостоятельной работе разработать опросную анкету для определения спроса на данный товар и потребностей потребителей.	10	
<b>Всего:</b>		<b>228</b>	

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Материально-техническое обеспечение

Учебный кабинет «Маркетинг».

**Многофункциональный комплекс преподавателя** представляет собой систему хранения и быстрого использования пособий, ТСО, тетрадей, конспектов и расходных материалов.

Стол с тумбой, компьютерный стол, шкаф для учебных пособий, тумба для плакатов, доска, и т.д.

**Информационно-коммуникативные средства:**

- технические: компьютер, принтер, проектор, экран, локальная сеть с выходом в сеть Интернет
- программные: электронные презентации к урокам, электронные учебники, тесты, обучающие программы
- комплекты стандартов разных категорий и видов, набор документов по подтверждению соответствия

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

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

Основные источники:

1. Алексунин В. А. Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. — 6 е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 216 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.
3. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 320 с.
4. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 362 с.
5. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 284 с.
6. Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 440 с.
7. Соловьев Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 336 с.
8. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учеб. пособие. — 3-е изд. — М.: РИОР:ИНФРА-М, 2015. — 223 с
9. Маркетинг : учеб. пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова [и др.]. — Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. — 214 с.

10. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф.М26 В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА- М : Академ- центр, 2017. – 368 с.



## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Общие требования к сущности, цели, основные принципы и функции маркетинга,</li> <li>– Формы адаптации сбыта к рыночной ситуации.</li> <li>– Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</li> <li>– Средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров,</li> <li>– Маркетинговые коммуникации и их характеристику;</li> <li>– Методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</li> <li>– Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</li> <li>– Этапы маркетинговых исследований, их результат;</li> <li>– Управление маркетингом.</li> </ul>	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</p> <p>оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;</p> <p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в</p>	<p>Какими процедурами производится оценка: Экспертная оценка деятельности обучающихся при выполнении и защите результатов практических занятий, выполнении домашних работ, опроса, результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся, контрольных работ и других видов текущего контроля. тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований</p>

	<p>изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач; оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>	
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта</li> <li>Анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг</li> <li>Выявлять потребности (спрос) на товары;</li> <li>Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</li> <li>Реализовывать маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка;</li> <li>Участвовать в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;</li> <li>Анализировать маркетинговую среду организации;</li> <li>Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li> <li>Проводить маркетинговые исследования рынка;</li> <li>– Оценивать конкурентоспособность товаров</li> </ul>	<p>Характеристики демонстрируемых умений, которые могут быть проверены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- при применении нормативного регулирования системы маркетинга на предприятии;</li> <li>- как способность ориентироваться на международные стандарты финансовой отчетности;</li> <li>- при проверке соблюдения требований проведению маркетинговых исследований;</li> <li>- при изучение основных положений ФЗ</li> <li>- при контроле использования форм ФОССТИС</li> </ul>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы;</p> <p>Оценка результатов проведенного итогового экзамена;</p> <p>Оценка результатов устного и письменного опроса;</p> <p>Оценка результатов тестирования;</p> <p>Оценка результатов решения ситуационных задач.</p>