

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.В. Лобов

Н.В. Лобов

« 02 » 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: МАРКЕТИНГ

Форма обучения: очная

Уровень профессионального образования: среднее профессиональное образование

Образовательная программа: подготовки специалиста среднего звена

Общая трудоёмкость: 116 час.

Специальность: 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Лысьва, 2022


Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана на основании:

– Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «28» июля 2014 г. № 835 по специальности 38.02.05 *Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*;

– Учебного плана очной формы обучения по специальности 38.02.05 *Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*, утвержденного «28» 02 2022 г.

– Рабочей программы воспитания по специальности 38.02.05 *Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*, утвержденной «28» 02 2022 г.

Разработчик:
преподаватель 1 категории



К.В. Кондратьева

Рецензент:
канд. экон. наук



Ю.А. Чурсина

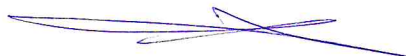
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании предметной (цикловой) комиссии Гуманитарных и социально-экономических дисциплин (ПЦК ГСЭД) «01» 02 2022 г., протокол № 6 .

Председатель ПЦК ГСЭД



Е.А. Корвякова

СОГЛАСОВАНО
Заместитель начальника УМУ ПНИПУ



В.А. Голосов

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

1.1 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью *профессионального учебного цикла* основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.05 *Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*.

Учебная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.05 *Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*. Особое значение учебная дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1 – ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.4, ПК 2.1 – ПК 2.3, ПК 3.1 – ПК 3.5.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

Цель учебной дисциплины – освоение теоретических знаний и практических навыков маркетинговой деятельности в организации.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28	<ul style="list-style-type: none">– понимать сущности основных понятий маркетинга;– применять полученных теоретических знаний в практической деятельности;– осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением;– заниматься оформлением документов	<ul style="list-style-type: none">– нормативную документацию;– методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта;– методы маркетинговых исследований;– стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров;– понятия и показатели ассортимента;– планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	78
<i>Самостоятельная работа</i>	38
Объем образовательной программы учебной дисциплины	116
<i>В том числе в форме практической подготовки:</i>	36
<i>в том числе:</i>	
теоретическое обучение (<i>лекция, урок</i>)	42
лабораторные занятия	-
практические занятия	36
курсовая работа (проект)	-
контрольная работа	-
Консультации	-
Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 4 семестре	-

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Раздел 1 Экономическая сущность маркетинга		10		
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга	Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Возникновение и развитие маркетинга. Правовые аспекты маркетинга. Анализ потребительского рынка России. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.	2		
Тема 1.2 Маркетинг сервисных услуг	Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца. Основные концепции развития рыночных отношений. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях, в том числе в организациях общественного питания. Основные концепции развития рыночной экономики, их характерные признаки. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический (социальный) маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Маркетинг партнерских отношений: понятие, сущность. Особенности применения	2		

		маркетинговых концепций в организациях общественного питания			
Тема 1.3 услуг предприятия	Специфика торгового	Содержание учебного материала:	6	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
		В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
		Услуга как экономическая категория. Характеристики услуги. Услуги предприятия торговли: понятие, назначение, удовлетворяемые потребности. Анализ внешней среды соответствующего сегмента рынка услуг. Требования к качеству услуг. Номенклатура показателей качества услуг. Основные понятия: услуга, исполнитель, потребитель (заказчик), обслуживание, сфера обслуживания. Социально-экономическое значение услуг. Состояние и перспективы развития рынка услуг. Характерные признаки услуг. Классификация услуг по различным признакам: назначению, степени значимости, характеру оплаты и др. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) ОК02-94, назначение, основные группы однородных услуг.	2		
		В том числе практических и лабораторных занятий	2		
		Практическое занятие № 1 Концепция клиентоориентированного маркетинга. Характеристика услуги. Континуум «товар-услуга»	2		
		Самостоятельная работа обучающихся Подготовка отчета по практическому занятию № 1	2	3	
Раздел 2 Маркетинговая информация			13		
Тема Маркетинговые исследования	2.1	Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
		В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
		Виды и методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства. Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и	2		

	недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса. Панельные обследования: понятие панели, их типы.			
Тема 2.2 Спрос и предложение	Содержание учебного материала:	11	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Спрос и предложение. Спрос и предложение – основные составляющие рыночного механизма. Индивидуальный и рыночный спрос. Совокупный рыночный спрос. Управление спросом. Кривая спроса. Закон спроса. Величина и характер изменения спроса. Эластичность спроса. Виды спроса: повседневный, особый, престижный, колеблющийся. Предложение. Объем и структура предложения. Факторы, влияющие на объем и структуру продукции. Соотношение спроса и предложения. Виды спроса в зависимости от соотношения между спросом и предложением: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.	2		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4		
	Практическое занятие № 2 Программы формирования спроса и стимулирования сбыта предприятий торговли. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий торговли. Потребительский рынок и покупательское поведение потребителей	2		
	Практическое занятие № 2 Программы формирования спроса и стимулирования сбыта предприятий торговли. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий торговли. Потребительский рынок и покупательское поведение потребителей	2		
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка отчета по практическому занятию № 2	5	3	
Раздел 3 Конкурентный анализ		20		
Тема 3.1 Конкурентные стратегии	Содержание учебного материала:	18	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное	2		

		законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли. Конкурентный анализ			
		В том числе практических и лабораторных занятий	8		
		Практическое занятие № 3 Маркетинговое предложение в сфере услуг: товары, услуги, впечатления. Разработка и управление продуктом	2		
		Практическое занятие № 4 Маркетинговая политика предприятия. Комплекс маркетинга в сфере услуг (4«Р»): товар, цена, продвижение, распределение	2		
		Практическое занятие № 5 Сегментный анализ ресторанного рынка. Критерии сегментации потребителей на рынке услуг предприятий торговли.	2		
		Практическое занятие № 5 Сегментный анализ ресторанного рынка. Критерии сегментации потребителей на рынке услуг предприятий торговли.	2		
		Самостоятельная работа обучающихся Подготовка отчета по практическим занятиям № 3 - № 5	8	3	
Тема 3.2 Сегментирование рынка		Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
		В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
		Понятие сегментирования. Этапы сегментирования. Критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов. Сегментный анализ рынка. Понятие позиционирования. Позиционирование ресторанного продукта. Позиционирование продукта торгового предприятия. Стратегии позиционирования.	2		
Раздел 4 Управление комплексом маркетинга			73		
Тема 4.1 Товар		Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
		В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
		Понятие товаров. Классификация товаров (услуги). Товарные категории. Товарная политика. Основные товарные стратегии: инновация, вариация, элиминация. Этапы разработки нового товара	2		

Тема Маркетинговые программы	4.2	Содержание учебного материала:	8	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
		В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
		Маркетинговые программы формирования спроса. Сосредоточенность на удовлетворении желаний клиента. Задачи маркетинга при разных видах спроса. Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей. Потребительские предпочтения: понятия, необходимость создания. Факторы формирования потребительских предпочтений: внутренние (психологические) и внешние (информационные, сбытовые, экономические). Уровни восприятия продукции и услуг потребителем: ознакомление, распознавание, целевой поиск, осознанный выбор	2		
		В том числе практических и лабораторных занятий	2		
		Практическое занятие № 6 Методы анализа торгового ассортимента. Создание товаров и выбор стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара. Оптимизация ассортимента	2		
		Самостоятельная работа обучающихся Подготовка отчета по практическому занятию № 6	4		
Тема 4.3 Управление брендом		Содержание учебного материала:	12	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
		В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
		Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Элементы маркетинговых коммуникаций. Соотношение понятий. Брендинг. Этапы разработки бренда. Управление брендом. Принятие решений о торговой марке. Идентификация. Функции товарной марки. Функции торговой марки. Фирменный стиль. Фирменный стиль – элемент имиджа. Составляющие фирменного стиля в рекламе, товарных знаках, фирменной одежде персонала, оформлении интерьеров помещений, документов: логотип, фирменная марка, слоган, графический словесный товарный знак, фирменные цвета, набор шрифтов, фирменная схема верстки, формат изданий, аудиообраз, фирменный символ, фирменный блок. Упаковка и маркировка	2		
		В том числе практических и лабораторных занятий	4		
		Практическое занятие № 7 Маркетинг взаимоотношений. Стандартные техники продаж и персональный подход к клиенту	2		
		Практическое занятие № 7 Маркетинг взаимоотношений. Стандартные техники продаж и персональный подход к клиенту	2		
		Самостоятельная работа обучающихся	6		

	Подготовка презентации по теме Подготовка отчета по практическому занятию № 7			
Тема 4.4 Управление качеством	Содержание учебного материала:	10	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Структура менеджмента качества и ее составные элементы. Цели и задачи менеджмента качества. Принципы менеджмента качества: ориентация на потребителя, роль руководства, вовлечение работников, процессный подход, системный подход, постоянное улучшение и др. Объекты менеджмента качества: продукция, процессы. Удовлетворенность потребителей. Субъекты менеджмента качества: руководители, персонал. Требования к производственному и обслуживающему персоналу, устанавливающие их нормативные документы. Менеджмент ресурсов: виды и назначение ресурсов. Средства менеджмента качества: нормативные, технические. Подходы к управлению качеством: административный и экономический, их краткая характеристика.	2		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4		
	Практическое занятие № 8 Виды технологий обслуживания: базовые, ведущие, ключевые. Их влияние на конкурентоспособность предприятия	2		
	Практическое занятие № 8 Виды технологий обслуживания: базовые, ведущие, ключевые. Их влияние на конкурентоспособность предприятия	2		
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка отчета по практическому занятию № 8	4	3	
Тема 4.5 Управление ассортиментом	Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Товарный ассортимент и его показатели. Товарная линия и товарная номенклатура. Формировании характеристик продуктовой номенклатуры предприятия торговли. Матричный анализ ассортимента. Ассортиментные группы. Матрицы: «Доля рынка – рост рынка», «Продукт – рынок», матрица ABC. Комплекс услуг и технологий обслуживания. Способы расширения торгового ассортимента продукции	2		

Тема 4.6 Потребительская ценность	Содержание учебного материала:	16	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Понятие «потребительская ценность» и удовлетворенность клиента. Методы измерения удовлетворенности потребителей. Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей. Проведение маркетинговых исследований потребителей. Потребительское поведение. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Этапы принятия решений о покупке	2		
	В том числе практических и лабораторных занятий	8		
	Практическое занятие № 9 Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей	2		
	Практическое занятие № 9 Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей	2		
	Практическое занятие № 10 Маркетинговые стратегии для предприятий торговли. SWOT-анализ	2		
	Практическое занятие № 10 Маркетинговые стратегии для предприятий торговли. SWOT-анализ	2		
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка отчета по практическому занятию № 10	6	3		
Тема 4.7 Стратегическое планирование маркетинга	Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Стратегическое планирование маркетинга. Процесс планирования. Стратегическое планирование и стратегическое управление. Функции и принципы стратегического планирования. Типы внутриорганизационного планирования. Классификация внутриорганизационных планов по различным признакам. Назначение и роль различных типов планов в реализации стратегии организации. Взаимосвязь различных типов планов. Соподчиненность планов и действий, обеспечивающих достижение управленческих целей. Категорийный менеджмент	2		

Тема 4.8. Управление сбытом	Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Система товародвижения и управление маркетинговым снабжением. Управление запасами торгового предприятия. Понятие каналов распределения. Система каналов сбыта. Структура сбыта торгового предприятия. Участники сбытовых операций. Конфликты в каналах сбыта. Сбытовая политика. Управление сбытовой политикой предприятия торговли. Сущность и этапы планирования сбытовой политики. Новые подходы. Понятие логистика. Маркетинговая логистика.	2		
Тема 4.9 Категорийный менеджмент торгового предприятия	Содержание учебного материала:	2	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	2		
	Категорийный менеджмент торгового предприятия. Сравнение категорийного и традиционного менеджмента. Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям) – новый подход к управлению ассортиментом – ECR (Efficient Consumer Response) – эффективное реагирование на запросы потребителя. Выделена новая единица ассортиментом – категория. Выделение категорий не так как удобно покупщику или товароведу, а как их выделяет целевой покупатель. Формирование как всего ассортимента, так и ассортимента отдельных категорий подчинено стратегии компании и основывается на запросах и потребностях покупателей. Процесс закупки не ограничивается составлением ассортимента и контролем остатков. Затрагиваются все бизнес-процессы управления товаром: от разработки концепции магазина до плана мероприятий по стимулированию продаж в торговом зале. Маркетинговая подготовка товароведов	2		
Тема 4.10 Маркетинговый подход в управлении	Содержание учебного материала:	13	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	6		
	Маркетинговый подход в организации деятельности товароведов на разных типах торговых предприятий. Клиентоориентированность компании. Комплекс 7 «Р». Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распределения; средства стимулирования. Маркетинговое понятие товара. Уровни товара и его составные элементы: собственно товар, упаковка, подкрепление: информационное, экономическое и организационное	2		

	Ценовая политика в комплексе маркетинга. Цели, задачи и направления формирования цен. Цена: факторы и методы формирования цены, ценовые стратегии. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий. Инструменты ценового стимулирования.	2		
	Продвижение услуг торгового предприятия. Коммуникационный микс. Интегнет - маркетинг. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. Классификация маркетинговых коммуникаций по разным признакам по целям (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью; по планированию: запланированные и незапланированные; по назначению: информационные и стимулирующие; по характеру воздействия: прямые и косвенные). Характеристика важнейших видов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, выставок-ярмарок, прямого маркетинга. Мерчандайзинг.	2		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4		
	Практическое занятие № 11 Формирование коммуникативной политики. Продвижение товаров. Стимулирование сбыта	2		
	Практическое занятие № 12 Личные продажи. Прямой и интерактивный маркетинг. Принципы личной продажи	2		
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка отчета по практическим занятиям № 11, 12	3	3	
Тема 4.11 Повышение конкурентоспособности торгового предприятия	Содержание учебного материала:	4	2	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28
	В том числе теоретического обучения (уроки, лекции)	4		
	Конкурентоспособность предприятия торговли. Создание конкурентных преимуществ. Маркетинговый план. Организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии торговли.	2		
	Конкурентоспособность предприятия торговли. Создание конкурентных преимуществ. Маркетинговый план. Организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии торговли.	2		
	Консультации	-		
	Промежуточная аттестация	-		
	ИТОГО	116		

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

3.1 Специализированные лаборатории и классы

№ п.п	Помещения		Количество посадочных мест
	Название	Номер аудитории	
1	<i>Кабинет менеджмента и маркетинга</i>	306 А	36

3.2 Основное учебное оборудование

- рабочее место преподавателя;
- доска аудиторная для написания мелом;
- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа проектор;
- экран настенный;
- колонки.

3.3 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Печатные издания:

Основные источники:

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - М. : КНОРУС, 2010. - 190 с.
2. Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие).
3. Сеницына, О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Сеницына. - М. : КНОРУС, 2013. - 216 с. - (Бакалавриат).

Дополнительные источники:

1. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2007. - 416 с.
2. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с.

Периодические издания:

Не используются

Электронные издания (электронные ресурсы)

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (действующая редакция). Режим доступа: <https://www.konsultant.ru/>, свободный
2. Гражданский кодекс Российской Федерации в 4 частях (действующая редакция). Режим доступа: <https://www.konsultant.ru/>, свободный
3. Налоговый кодекс Российской Федерации в 2 частях (действующая редакция). Режим доступа: <https://www.konsultant.ru/>, свободный
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (действующая редакция). Режим доступа: <https://www.konsultant.ru/>, свободный.

Основные источники

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html>, авторизованный.

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/88760.html>, авторизованный.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — Режим ждоступа: <https://urait.ru/bcode/468966> , авторизованный.

Дополнительные источники

1. Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/144713>, авторизованный

2. Сидорова, С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара : СамГУПС, 2020. — 96 с. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161> , авторизованный.

3 Интернет ресурсы

1. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации <http://www.minfin.ru>

2. Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации <http://www.nalog.ru>

3. Официальный сайт Пенсионного фонда России <http://www.pfrf.ru>

4. Официальный сайт Фонда социального страхования <http://fss.ru>

5. Официальный сайт Фонда обязательного медицинского страхования <http://www.ffoms.ru>

6. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации <http://www.cbr.ru>

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

8. Министерство образования и науки РФ ФГАУ «ФИРО» <http://www.firo.ru/>

9. Портал «Всеобуч» - справочно-информационный образовательный сайт, единой окно доступа к образовательным ресурсам – <http://www.edu-all.ru/>

10. Экономико-правовая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vuzlib.net>.

Программное обеспечение

1 Операционная система Windows 7.

2 Офисный пакет MicrosoftOffice Профессиональный плюс 2007.

3 БраузерыMozilla Firefox, Google Chrome.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Справочно-правовая система Консультант Плюс.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Результаты обучения	Методы оценки
<p><i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках учебной дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативную документацию; – методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта; – методы маркетинговых исследований; – стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров; – понятия и показатели ассортимента; – планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики 	<p><i>Устный опрос</i></p> <p><i>Тестирование</i></p> <p><i>Экспертная оценка результатов самостоятельной работы</i></p> <p><i>Наблюдение и оценка результатов практических занятий</i></p> <p><i>Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины</i></p> <p><i>Экзамен</i></p>
<p><i>Перечень умений, осваиваемых в рамках учебной дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – понимать сущности основных понятий маркетинга; – применять полученных теоретических знаний в практической деятельности; – осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением; – заниматься оформлением документов 	
<p><i>Перечень личностных результатов, осваиваемых в рамках учебной дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; – готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и 	<p><i>Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины</i></p>

сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость;

– открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий;

– пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

– проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения;

– использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере;

– планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие в условиях развития информационных технологий, применяемых в различных отраслях народного хозяйства;

– активно применяющий полученные знания на практике;

– способный анализировать производственную ситуацию, быстро принимать решения;

– работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

– содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

– проявлять доброжелательность к окружающим,

деликатность, чувство такта и готовность оказать услугу каждому кто в ней нуждается	
---	--

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Маркетинг» приведен отдельным документом.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Изучение учебной дисциплины осуществляется в течение одного семестра.

При изучении учебной дисциплины «Маркетинг» студентам целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1 изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта, в конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, материалы практических занятий, самостоятельную проработку рекомендуемых источников;

2 после изучения какого-либо раздела по разным источникам информации или материалам практических занятий рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия;

3 особое внимание следует уделить выполнению практических заданий, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний; перед выполнением практических заданий необходимо изучить требуемый теоретический материал;

4 вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на практических занятиях преподавателем и на лекциях, им даются источники для более детального понимания вопросов, озвученных на лекциях.

Образовательные технологии, используемые при изучении учебной дисциплины

Проведение лекционных занятий по учебной дисциплине «Маркетинг» основывается на активном и интерактивном методах обучения, преподаватель в учебном процессе использует презентацию лекционного материала, где обучающиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия.

Интерактивное обучение - это обучение, погруженное в общение. Обучающиеся задают вопросы и отвечают на вопросы преподавателя. Такое преподавание нацелено на активизацию процессов усвоения материала и стимулирует ассоциативное мышление студентов и более полное усвоение теоретического материала.

Проведение практических занятий основывается на активном и интерактивном методе обучения, при котором студенты взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с

другом. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на выполнение практического задания.

Такие методы обучения (активное и интерактивное) формируют и развивают общие и профессиональные компетенции студентов.

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания ПЦК Подпись председателя ПЦК