

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Владимировна Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Должность: Ректор Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Дата подписания: 04.12.2023 14:36:44

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae0badc8e27b53cbe1e2dbd7c78

Финансово-экономический колледж



Рабочая программа дисциплины Маркетинг

Специальность
38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

Форма обучения	очная
Часов по учебному плану	138
в том числе:	
аудиторные занятия	92
самостоятельная работа	34

Ростов-на-Дону
2023 г.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
Неделя	17		6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	34	34	12	12	46	46
Практические	34	34	12	12	46	46
Консультации	6	6	6	6	12	12
Итого ауд.	68	68	24	24	92	92
Контактная работа	74	74	30	30	104	104
Сам. работа	34	34			34	34
Итого	108	108	30	30	138	138

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)»)

Рабочая программа составлена по образовательной программе
направление 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)
программа среднего профессионального образования

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 29.08.2023 протокол № 1

Программу составил(и): Преподаватель, Прошкина Т. П.

Председатель ЦМК: Бондарь Е. А.

Рассмотрено на заседании ЦМК от 31.08.2023 протокол № 1

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	иметь практический опыт:
1.2	- выявления потребности (спроса) на товары;
1.3	- реализации маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка;
1.4	- участия в проведении рекламных акций и других маркетинговых коммуникаций;
1.5	- анализа маркетинговой среды организации.
1.6	уметь:
1.7	- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
1.8	- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
1.9	- проводить маркетинговые исследования рынка;
1.10	- оценивать конкурентоспособность товаров;
1.11	знать:
1.12	- способы выбора данных из множественных источников и оценивать качество и достоверность предоставленной информации по явным и неявным признакам*;
1.13	- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
1.14	- средства удовлетворения потребностей, распределение и продвижение товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
1.15	- методы изучения рынка, анализ окружающей среды;
1.16	- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
1.17	- этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	МДК.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	ОУД 11 Экономика
2.1.2	ОУД 15 Экология
2.1.3	УД 01 Основы исследовательской деятельности
2.1.4	ОП 01 Экономика организаций
2.1.5	ОП 03 Менеджмент (по отраслям)
2.1.6	ОП 11 Рекламная деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Теоретические основы товароведения
2.2.2	Технология профессиональной деятельности по должности "кассир торгового зала"
2.2.3	Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров
2.2.4	Учебная практика
2.2.5	Учебная практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Знать
знать: - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - средства удовлетворения потребностей, распределение и продвижение товаров, маркетинговые коммуникации и их - методы изучения рынка, анализ окружающей среды; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; - этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом.
3.2 Уметь
выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров;

3.3 Владеть**приемами**

- выявления потребности (спроса) на товары;
- реализации маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 3.1.1. Концепции управления маркетингом в рыночной экономике						
1.1	Основные концепции управления маркетингом организации в рыночной экономике: /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
1.2	Решение ситуационных задач и анализ кейса /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
1.3	Обсуждение проекта «Маркетинг и защита прав потребителей» /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
1.4	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 2. Тема 3.1.2 Структура маркетинговой деятельности						
2.1	Субъекты, объекты, средства маркетинга. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	

2.2	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	3	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 3. Раздел 3.2 Объекты маркетинга Тема 3.2.1 Маркетинговая среда						
3.1	Понятие маркетинговой среды. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
3.2	Решение ситуационных задач по расчету емкости и доли рынка. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
3.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	5	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 4. Тема 3.2.2 Рынок как объект маркетинга						
4.1	Рынок как объект маркетинга. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
4.2	Решение ситуационных задач по расчету емкости и доли рынка. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

4.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
4.4	Презентация и обсуждение проекта «Состояние и прогнозы конъюнктуры потребительского рынка России» /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 5. Тема 3.2.3 Покупатели и покупательское поведение						
5.1	Объекты маркетингового управления: нужда, потребность, спрос. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
5.2	Объекты маркетингового управления: покупатели и покупательское поведение. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
5.3	Моделирование покупательского поведения /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
5.4	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме.Работа над проектом в сфере социального предпринимательства. /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
5.5	Факторы и виды спроса /Конс/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

	Раздел 6. Тема 3.2.4 Конкурентная среда						
6.1	Понятие конкурентоспособности товара и организации. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2	0	
6.2	Методы оценки конкурентоспособности предприятия /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2	0	
6.3	Решение ситуационных задач по оценке конкурентоспособности товаров организации. /Пр/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
6.4	Проведение SWOT- анализа для оценки конкурентоспособности конкретной организации. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
6.5	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 7. Раздел 3.3 Управление маркетингом Тема 3. 3.1 Маркетинговые исследования.						
7.1	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	0	

7.2	Система маркетинговых исследований. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	0	
7.3	Этапы процесса маркетинговых исследований /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	0	
7.4	Презентация и обсуждение проекта «Маркетинговое исследование» /Пр/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
7.5	Выявление потребностей и разработка маркетинговой программы по их удовлетворению в конкретной ситуации /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
7.6	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. Подготовка презентаций «Маркетинговое исследование». /Ср/	5	3	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
7.7	Проект "Маркетинговые исследования" /Конс/	5	3	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 8. Тема 3.3.2 Сегментация, выбор целевых сегментов, позиционирование						
8.1	Основные этапы целевого маркетинга. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2	0	

8.2	Составление профиля сегмента целевого рынка на примере конкретной ситуации. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
8.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	3	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
8.4	Стратегии позиционирования /Конс/	5	1	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 9. Тема 3. 3. 3 Товарная политика						
9.1	Товар как средство удовлетворения потребностей. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
9.2	Концепция жизненного цикла товара. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
9.3	Товарные марки. Упаковка товара. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
9.4	Разработка целей и маркетинговых стратегий по стадиям жизненного цикла товара /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

9.5	Обсуждение проектов на тему «Экологические тенденции на рынке упаковки» /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
9.6	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме.Решение ситуационных задач. /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
9.7	Оптимизация товарного ассортимента /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ПК-2.5 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
	Раздел 10. Тема 3. 3. 4 Ценовая политика						
10.1	Особенности цены как инструмента управления маркетингом предприятия. Факторы ценообразования. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
10.2	Цели и стратегии ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Методы ценообразования. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
10.3	Решение ситуационных задач ценообразования. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 11. Тема 3. 3. 5 Сбытовая политика						
11.1	Сбыт как система экономического и физического перемещения товара /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	

11.2	Основные решения сбытовой политики. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2 Э3	0	
11.3	Преимущества, проблемы и перспективы развития электронной торговли в России. /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
11.4	Подготовка докладов по теме /Конс/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 12. Тема 3. 3. 6 Коммуникационная политика							
12.1	Планирование рекламной кампании. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э4	0	
12.2	Связи с общественностью, основные формы стимулирования сбыта. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э4	0	
12.3	Презентация проекта «Продвижение профессии «Менеджер по продажам» /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
12.4	Обсуждение сообщений на тему «Рекламные и PR- технологии в деятельности современных организаций». /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э4	0	

12.5	Проведение тренинга для повышения эффективности продаж /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
12.6	Подготовка презентации по теме /Конс/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
12.7	Разработка рекламной кампании /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.1 Л1.3Л2.2 Э4	0	
	Раздел 13. Раздел IV. Планирование и организация маркетинга Тема 3.4.1 Планирование маркетинга						
13.1	Планирование и стратегии маркетинга /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2	0	
13.2	Маркетинговые стратегии /Конс/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2	0	
	Раздел 14. Тема 3.4.2 Организация маркетинга						
14.1	Организация работы службы маркетинга на предприятии. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2	0	

14.2	Анализ Положения об отделе маркетинга и должностной инструкции управляющих по маркетингу. /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8 ПК-2.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
------	--	---	---	--	-------------------------	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень примерных вопросов к экзамену:

1. Понятие маркетинга. Принципы, функции, цели маркетинга.
2. Маркетинговые концепции рыночной экономики.
3. Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система.
4. Первичная и вторичная маркетинговая информация: понятие, достоинства и недостатки, методы сбора.
5. Понятие и этапы маркетинговых исследований: кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Состав маркетинговой микро и макросреды организации.
7. Понятие рынка в маркетинге. Изучение конъюнктуры рынка; определение емкости рынка, доли рынка.
8. Изучение потребителей. Понятия нужда, потребность, спрос.
9. Изучение покупательского спроса: факторы, воздействующие на спрос; классификация спроса.
10. Модель покупательского поведения.
11. Понятие конкурентоспособности и ее свойства.
12. Факторы конкурентоспособности предприятия и принципы ее оценки.
13. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
14. Понятие комплекса маркетинга.
15. Сегментация рынка: понятие, цели. Сегмент рынка. Признаки сегментации.
16. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата рынка товарами фирмы.
17. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
18. Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая структура товара.
19. Классификация товаров.
20. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Методы оптимизации товарной номенклатуры.
21. Понятие нового товара. Причины, источники и проблемы нововведений.
22. Концепция жизненного цикла товара и ее практическое значение.
23. Матрица БКГ (Бостонской Консультативной Группы) и ее практическое применение в планировании товарного ассортимента.
24. Товарные марки. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
25. Упаковка товара и ее функции.
26. Ценовая политика в системе маркетинга: факторы и методы ценообразования.
27. Основные виды ценовых стратегий.
28. Понятие канала сбыта. Методы сбыта: прямой и косвенный сбыт.
29. Товародвижение в системе маркетинга.
30. Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, формы.
31. Понятие рекламы. Этапы рекламной кампании. Виды рекламы.
32. Работа по связям с общественностью («паблик рилейшнз»).
33. Личная (персональная) продажа. Технология персональной продажи.
34. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Конкурентные маркетинговые стратегии.
36. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Представлен в приложении к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Технология интернет-маркетинга: учебник для спо	Москва: Юрайт, 2023	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.2	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования: учебник для спо	Москва: Юрайт, 2023	1
ЛП.3	Реброва Н. П.	Основы маркетинга: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2023	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.1	Дианова В. А., Романов А. А.	Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
ЛП.2	Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Матвеева О. З., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2018	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	С. Г. Божук Маркетинговые исследования
Э2	Маркетинг-менеджмент под ред. И. В. Липсица
Э3	Синяева И. М. Коммерческая деятельность
Э4	Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	1.Операционная система. RedOS 7.3
6.3.2	2.Офисный пакет LibreOffice
6.3.3	3.Браузеры Chrome, Firefox,Chromium
6.3.4	4.Встроенные утилиты для сканирования, чтения PDF, форматирования и т.п.
6.3.5	5. 1С Предприятия 8.3 технологическая платформа
6.3.6	6.Файловый менеджер Caja, DoubleCommander

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	не предусмотрен
-------	-----------------

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения.
7.2	
7.3	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении к рабочей программе дисциплины.
--