

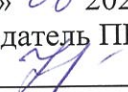
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТУЛУНСКИЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИКУМ»

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ


МАРКЕТИНГ

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

г.Тулун
2021 г.

Рассмотрено и одобрено на заседании
предметно-цикловой комиссии № 4
Протокол № 10
от «17» 06 2021г.
Председатель ПЦК:


Ф.И.О. Тонких Н.Н.

Утверждено на заседании методического
совета ГБПОУ «Тулунский аграрный
техникум»
Протокол № 10
от «10» 06 2021г.
Председатель МС: 

Ф.И.О. Арциховская А.А.

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего общего образования и ФГОС по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) *38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)*

Организация-разработчик: ГБПОУ «Тулунский аграрный техникум»

Разработчик: Тонких Наталья Николаевна

СОДЕРЖАНИЕ	СТР.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения программы:

Учебная дисциплина Маркетинг является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям).

Дисциплина включена в учебный план за счёт часов вариативной части.

Учебная дисциплина Маркетинг обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по профессии/специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)». Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в общепрофессиональный цикл

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины: В рамках программы учебной дисциплины обучающийся должен освоить общие и профессиональные компетенции.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения маркетинговых задач; выявлять и эффективно искать маркетинговую информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать маркетинговый план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); ориентироваться в функциональной	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; методологические основы организации и ведения бухгалтерского учета в торговых организациях; краткая характеристика основных элементов учетной политики организации; внешняя и внутренняя среда организации и логистические приёмы

	деятельность маркетолога;	
ОК02 Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска маркетинговой информации.	номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; задачи и требования к ведению бухгалтерского учета в торговых организациях; квалификационную характеристику профессий;
ОК 03 Планировать и реализовывать профессиональное и личное развитие	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную маркетинговую терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; ориентироваться в плане счетов, группировать виды товаров по группам;	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; нормативно-правовое регулирование бухгалтерского учета в торговле; принципы построения, структуру и содержание разделов плана счетов бухгалтерского учета кредитных организаций, порядок нумерации лицевых счетов; содержание и значение организационной (корпоративной) культуры и организации труда
ОК04 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, клиентами, руководителем	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности маркетолога.	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы маркетинговой деятельности; функции подразделений бухгалтерской службы в кредитных организациях.
ОК05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке, с учётом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; составлять документы аналитического учета и	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений; основные принципы организации товарооборота, виды документов и требования к их оформлению, порядок их хранения.

	анализировать содержание документов синтетического учета.	
ОК06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение при позиционировании продукта.	современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в маркетинговой деятельности.
ОК07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в ЧС	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общепотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.
ОК08 Использовать средства физической культуры для сохранения здоровья в процессе профессиональной деятельности	презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; проводить расчёты по оборачиваемости товара;	Знать влияние здорового образа жизни человека на его профессиональную деятельность
ОК09 Использовать средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	Применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	Современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности
ОК10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и	Анализировать документацию; делать корректировки .	Знать номенклатуру товара и её назначение

иностранном языке		
ОК1 Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; составлять маркетинговый план. определять источники возникновения прибыли	Финансовую грамотность; маркетинговую деятельность ; показатели оценки эффективности использования основных и оборотных средств и пути улучшения их использования;
ПК 2.2 Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации активах в местах их хранения	Работать в составе комиссии по инвентаризации товаров.	Состав групп товаров торгового предприятия и их классификацию.
ПК 2.5 Формировать и регулировать резервы на возможные потери по кредитам	Возможные потери по кредитам, регулировать резервы.	Неплатёжеспособность клиентов, резервы банка и их применение

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Обязательная нагрузка обучающегося	36
в том числе:	
практические занятия	16
самостоятельная работа	2
Промежуточная аттестация – дифференцированный зачёт	1

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины
Маркетинг**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы										
1	2	3											
Раздел 1. Основы маркетинга		16											
Тема 1.1. Дисциплина цели, задачи.	<p align="center">Содержание учебного материала</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="660 683 790 754">1</td> <td data-bbox="790 683 1599 754">Предмет дисциплины его цели и задачи. Задачи принципы, функции маркетинга.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="660 754 790 874">2</td> <td data-bbox="790 754 1599 874">Объекты и субъекты маркетинговой деятельности на предприятиях</td> </tr> </table>	1	Предмет дисциплины его цели и задачи. Задачи принципы, функции маркетинга.	2	Объекты и субъекты маркетинговой деятельности на предприятиях	2	ОК 01-09 ПК 4.1						
1	Предмет дисциплины его цели и задачи. Задачи принципы, функции маркетинга.												
2	Объекты и субъекты маркетинговой деятельности на предприятиях												
Тема 1.2. Потребности как объект маркетинга.	<p align="center">Содержание учебного материала</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="660 914 790 986">1</td> <td data-bbox="790 914 1599 986">Классификация потребностей, нужда, потребность их значение. Приоритетность потребностей</td> </tr> <tr> <td data-bbox="660 986 790 1058">2</td> <td data-bbox="790 986 1599 1058">Физиологическая социальная, интеллектуальная, потребность в безопасности.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="660 1058 1599 1098">Практические занятия № 1,2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="660 1098 790 1137">1</td> <td data-bbox="790 1098 1599 1137">Классификация потребностей, пирамида Маслоу</td> </tr> <tr> <td data-bbox="660 1137 790 1209">2</td> <td data-bbox="790 1137 1599 1209">Методы формирования спроса и стимулирования сбыта</td> </tr> </table>	1	Классификация потребностей, нужда, потребность их значение. Приоритетность потребностей	2	Физиологическая социальная, интеллектуальная, потребность в безопасности.	Практические занятия № 1,2		1	Классификация потребностей, пирамида Маслоу	2	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта	2 4	ОК 01- 09 ПК 4.1
1	Классификация потребностей, нужда, потребность их значение. Приоритетность потребностей												
2	Физиологическая социальная, интеллектуальная, потребность в безопасности.												
Практические занятия № 1,2													
1	Классификация потребностей, пирамида Маслоу												
2	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта												
Тема 1.3. Маркетинговые исследования	<p align="center">Практические занятия № 3</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="660 1249 790 1329">1</td> <td data-bbox="790 1249 1599 1329">Понятие, цели, задачи. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="660 1329 1599 1369">Самостоятельная работа обучающегося. Примерная тематика.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="660 1369 1599 1474">Зарубежный маркетинг особенности Принципы и значение ФОССТИС Маркетинговая служба предприятий её цель и значение</td> </tr> </table>	1	Понятие, цели, задачи. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта	Самостоятельная работа обучающегося. Примерная тематика.		Зарубежный маркетинг особенности Принципы и значение ФОССТИС Маркетинговая служба предприятий её цель и значение		4 2					
1	Понятие, цели, задачи. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта												
Самостоятельная работа обучающегося. Примерная тематика.													
Зарубежный маркетинг особенности Принципы и значение ФОССТИС Маркетинговая служба предприятий её цель и значение													

	Контрольная работа	2	
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка		20	
Тема 2.1 Виды исследований.	Практические занятия № 4		ОК 01-09 ПК 4.1
	1	Виды исследований. Содержание и основное назначение рыночных показателей.	
	2	Доля и емкость рынка её значение .	
Тема 2.2. Методы маркетинговых исследований.	Содержание учебного материала		ОК 01-09 ПК 4.1
	1	Экспериментальные и аналитические, возможности их применения	
	2	Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.	
	Практические занятия №5,6		
	1	Проведение опросов – методика на практике.	
2	Сбор анализ информации представление полученных результатов	4	
Тема2.3. Информация первичная и вторичная.	Содержание учебного материала		ОК 01-09 ПК 4.1
	1	Информация первичная и вторичная Основные направления маркетинговых исследований рынка- товаров цен.	
	2	Продвижение товаров и услуг, доведение их до потребителя	
Тема2.4. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		ОК 01-07 ПК 4.1
	1	Сегментирование, сегмент рынка, целевой рынок	
	2	Ниша рынка её принципы о особенности	
	Практические занятия № 7		
	1	Признаки сегментирования рынка- географический, демографический, поведенческий, экономический, психографический.	
Тема 2.5. Критерии выбора сегмента	Содержание учебного материала		ОК 01-09

	1	Критерии выбора сегмента - Количественные параметры, доступность сегмента для предприятия.		
	2	Прибыльность сегмента –защита от конкуренции		
	3	Защищенность сегмента от конкурентов		
	Практическая занятия № 8		2	
	1	Анализ возможностей освоение сегмента, Методика поиска целевых сегментов		
	Контрольная работа		1	
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачёт		1	
	Итого		36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет экономико-финансовых дисциплин и бухгалтерского учета, оснащенный в соответствии с п.6.1.2.1 Примерной программы по специальности 38.02.01 Банковское дело.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1. Печатные издания²:

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (действующая редакция);
 2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (действующая редакция);
 3. Гражданский кодекс Российской Федерации в 4 частях (действующая редакция);
 4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (действующая редакция);
 5. Налоговый кодекс Российской Федерации в 2 частях (действующая редакция);
 6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (действующая редакция);
 7. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (действующая редакция);
 8. Федеральный закон от 24.07.1998 № 125-ФЗ (действующая редакция) «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний»;
 9. Федеральный закон от 07.08.2001 № 115-ФЗ (действующая редакция) «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма»;
 10. Федеральный закон от 15.12.2001 N 167-ФЗ (действующая редакция) «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации»;
 11. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (действующая редакция) «О несостоятельности (банкротстве)»;
 12. Федеральный закон от 10.12.2003 N 173-ФЗ (действующая редакция) «О валютном регулировании и валютном контроле»;
 13. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (действующая редакция) «О коммерческой тайне»;
 14. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (действующая редакция) «О персональных данных»;
 15. Федеральный закон от 29.12.2006 N 255-ФЗ (действующая редакция) «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством»;
 16. Федеральный закон от 25.12.2008 N 273-ФЗ (действующая редакция) «О противодействии коррупции»;
 17. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ (действующая редакция) «Об аудиторской деятельности»;
 18. Федеральный закон от 27.07.2010 N 208-ФЗ (действующая редакция) «О консолидированной финансовой отчетности»;
-

19. Федеральный закон от 27.11.2010 N 311-ФЗ (действующая редакция) «О таможенном регулировании в Российской Федерации»;
 20. Федеральный закон от 29.11.2010 N 326-ФЗ (действующая редакция) «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации»;
 21. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (действующая редакция);
 22. Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (действующая редакция) «Об акционерных обществах»;
 23. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (действующая редакция) «О банках и банковской деятельности»;
 24. Федеральный закон от 16.07.1998 N 102-ФЗ (действующая редакция) «Об ипотеке (залоге недвижимости)»;
 25. Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ (действующая редакция) «О национальной платежной системе»;
 26. Федеральный закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ (действующая редакция) «О рынке ценных бумаг»;
 27. Федеральный закон от 29.10.1998 N 164-ФЗ (действующая редакция) «О финансовой аренде (лизинге)»;
 28. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (действующая редакция) «Об организации страхового дела в Российской Федерации»;
 29. Федеральный закон от 29.07.1998 N 136-ФЗ (действующая редакция) «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг»;
 30. Федеральный закон от 10.07.2002 N 86-ФЗ (действующая редакция) «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;
 31. Федеральный закон от 29.11.2001 N 156-ФЗ (действующая редакция) «Об инвестиционных фондах»;
 32. Федеральный закон от 10.12.2003 N 173-ФЗ (действующая редакция) «О валютном регулировании и валютном контроле»;
 33. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (действующая редакция) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»;
 34. Федеральный закон от 30.12.2004 N 218-ФЗ (действующая редакция) «О кредитных историях»;
 35. Федеральный **3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)**
1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
 2. Министерство образования и науки РФ ФГАУ «ФИРО» <http://www.firo.ru/>
 3. Портал «Всеобуч»- справочно-информационный образовательный сайт, единое окно доступа к образовательным ресурсам –<http://www.edu-all.ru/>
 4. Экономико-правовая библиотека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vuzlib.net>.

Основные источники:

1. Акимова, Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. - М.: СПб: Речь, 2017. - 204 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2019. - 272 с.
3. Арредондо Искусство деловой презентации / Арредондо, Лэни. - М.: Челябинск: Урал LTD, 2020. - 519 с.
4. Ассель Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель, Генри. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 804 с.

5. Багаев, А. Н. Как манипулировать покупателем. Практические рекомендации / А.Н. Багаев. - М.: Феникс, 2020. - 224 с.
6. Бакшт, К. Как загубить собственный бизнес. Вредные советы российским предпринимателям / К. Бакшт. - М.: Питер, 2020. - 317 с.
7. Бакшт, Константин Боевые команды продаж / Константин Бакшт. - М.: Книга по Требованию, 2019. - 368 с.
8. Бакшт, Константин Построение отдела продаж. С "нуля" до максимальных результатов / Константин Бакшт. - М.: Питер, 2018. - 304 с.
9. Барри Настольная книга по фармацевтическому маркетингу / Барри, Дж. Джеймс. - М.: Литтерра, 2017. - 170 с.
10. Бергдал, Майкл Чему я научился у Сэма Уолтона. Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и с другими розничными гигантами / Майкл Бергдал. - М.: Гревцов Паблицер, 2020. - 304 с.
11. Богатов, Валерий Вирусное видео. Секреты и технологии / Валерий Богатов. - М.: Питер, 2017. - 520 с.
12. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. - М.: СПб: Михайлов В.А., 2018. - 253 с.
13. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. - М.: Дашков и К°; Издание 2-е, 2017. - 412 с.
14. Грин Креативность в паблик рилейшнз / Грин, Энди. - М.: СПб: Нева, 2019. - 224 с.
15. Гусев, Дмитрий Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Дмитрий Гусев. - М.: Питер, 2017. - 607 с.
16. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебное пособие для студентов учреждений СПО /А.Ф. Барышев-15 –е изд, стер, - М. Издательский центр «Академия» 2019. -224 с.
- Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебник для студентов СПО / В.Д. Грибов – 2 издание, стер. – М издательский центр «Академия», 2020. - 144 с.

1. Информационно правовой портал <http://konsultant.ru/>
2. Информационно правовой портал <http://www.garant.ru/>
3. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации <https://www.minfin.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации <https://www.nalog.ru/>
5. Официальный сайт Пенсионного фонда России <http://www.pfrf.ru/>
6. Официальный сайт Фонда социального страхования <http://fss.ru/>
7. Официальный сайт Фонда обязательного медицинского страхования <http://www.ffoms.ru/>
8. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации <http://www.cbr.ru/>
9. Официальный сайт Президента России - <http://www.kremlin.ru>
Доступ к электронной библиотеке (<http://www.academia-moscow.ru>.)

Заведующая библиотекой  Громова Л.А.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; • выявлять сегменты рынка; • проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; • проводить опрос потребителей; • определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; • учитывать особенности маркетинга (по отраслям); • изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; • оценивать поведение покупателей. <p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; • принципы и функции маркетинга; • сущность стратегического планирования в маркетинге; • этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); • методы маркетинговых исследований; • факторы маркетинговой среды; • критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на 	<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</p>	<p>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.</p>

<p>рынке;</p> <ul style="list-style-type: none"> • модель покупательского поведения; • стратегию разработки нового товара; • природу и цели товародвижения, типы посредников; • ценовые стратегии и методы ценообразования; • цели и средства маркетинговой коммуникации; • основы рекламной деятельности. 	<p>имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в 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>	
--	--	--