

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ОБНИНСКИЙ ИНСТИТУТ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ  
– филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»  
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

**ТЕХНИКУМ ИАТЭ НИЯУ МИФИ**

Одобрено  
УМС ИАТЭ НИЯУ МИФИ  
Протокол №6-8/21 от 30.08.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.10. МАРКЕТИНГ**

по специальности среднего профессионального образования

**38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

*код, наименование специальности*

уровень образования среднее профессиональное

Форма обучения

*очная*

---

**Обнинск 2021**

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Программу составил:

Гомырева Елена Витальевна, преподаватель Техникума ИАТЭ НИЯУ МИФИ

Программа рассмотрена на заседании предметной цикловой комиссии специальностей 46.02.01 «Документационное обеспечение управления и архивоведение», 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет»

Протокол №1 от «27» августа 2021г.

Программа рассмотрена на заседании Методического Совета Техникума  
Протокол №1 от «30» августа 2021г.

Председатель ПЦК  
\_\_\_\_\_ Е.В.Гомырева  
«27» августа 2021г.

Председатель Методического  
Совета Техникума  
\_\_\_\_\_ В.А. Хайрова  
«30» августа 2021г.

Составитель программы  
\_\_\_\_\_ (Е.В.Гомырева)  
«27» августа 2021г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	17
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	19
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	21
9. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ	21

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ».**

## **1.1. Область применения программы.**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»  
Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована при реализации программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» всеми образовательными учреждениями среднего профессионального образования на территории Российской Федерации, имеющими право на реализацию основной профессиональной образовательной программы по данным специальностям.

## **1.2. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность и основные категории маркетинга;
- факторы маркетинговой среды;
- понятие конъюнктуры рынка;
- критерии сегментирования рынка;
- процессы и методы маркетинговых исследований;
- модели покупательского поведения;
- этапы жизненного цикла товара;
- виды и структуру ценообразования;
- каналы товародвижения;
- составляющие комплекса стимулирования, их содержание и методы организации;
- виды маркетинговых стратегий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать категории маркетинга в практической деятельности;
- анализировать факторы, влияющие на работу фирмы;
- определять конъюнктуру рынка;
- выбрать правильное решение при сравнении вариантов;
- пользоваться информацией в конкретных условиях;
- оценивать поведение различных групп покупателей;
- выбирать товарную марку, определять жизненный цикл товара;
- рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования;
- выбрать посредников для распространения товара;
- разработать меры по формированию спроса и стимулирования сбыта;
- разработать рекламу на отдельные виды товаров и услуг;
- оценивать подходы к стратегическому планированию.

## **1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

всего –68 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 48 часов;
- самостоятельной работы обучающегося – 20 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Результатом освоения программы дисциплины является овладение обучающимися общими компетенциями (ОК) и профессиональными компетенциями (ПК):

Код	Наименование результата обучения
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
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	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
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
ОК 11	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере
ПК 4.4	Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;
ПК 4.5	Принимать участие в составлении бизнес-плана
ПК 4.6	Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков
ПК 4.7	Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков

### 3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

#### 3.1. Тематический план дисциплины.

Коды общих компетенций	Наименования разделов дисциплины	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)			
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов
1	2	3	4	5	6	7
ОК 1 – ОК 9, 11; ПК 4.4- 4.7	Введение	2	2	-	-	-
	1. Понятие и сущность маркетинга	6	4			2
	2. Система маркетинговой информации. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	6	4			2
	3. Маркетинговая среда, в которой функционирует фирма	6	4			2
	4. Поведение покупателя на потребительском рынке	6	4			2

	5.Сегментирование рынка	<b>6</b>	<b>4</b>			<b>2</b>
	6. Товар и его классификация	<b>6</b>	<b>4</b>			<b>2</b>
	7. Разработка нового товара	<b>6</b>	<b>4</b>			<b>2</b>
	8.Ценообразование на товары	<b>5</b>	<b>4</b>			<b>1</b>
	9.Распространение товаров	<b>5</b>	<b>4</b>			<b>1</b>
	10. Продвижение товаров	<b>5</b>	<b>4</b>			<b>1</b>
	11.Стратегическое планирование , планирование маркетинга и контроль	<b>7</b>	<b>4</b>			<b>3</b>
	Диф.зачет	<b>2</b>	<b>2</b>			
	<b>Всего</b>	<b>68</b>	<b>48</b>			<b>20</b>

### 3.2. Содержание обучения по дисциплине.

<b>Наименование разделов дисциплины</b>	<b>Содержание раздела дисциплины</b>	<b>Объем часов</b>	<b>Уровень освоения</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Введение	Содержание дисциплины, ее задачи, связь с другими дисциплинами, с практикой рыночной экономики. Значение дисциплины для подготовки специалистов в условиях многообразия и равноправия различных форм собственности	2	2
1. Понятие и сущность маркетинга	Определение маркетинга, его роль в экономике. Содержание понятий сферы маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Определение понятия управления маркетингом, его задачи.	4	2

	<p>Состояние спроса и виды маркетинга, соответствующие этим состояниям: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, спрос падающий, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос; конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.</p> <p>Концепция управления коммерческой деятельностью фирмы: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-экономического маркетинга.</p> <p>Цели маркетинга: достижение максимально высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.</p> <p>Составляющие процесса управления маркетингом: системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации, маркетинговая среда, потребительские рынки, рынки предприятий, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке, разработка товаров, продвижение товаров, стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b></p> <p>1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — С. 13 — 26 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531183/p.13-26">https://urait.ru/bcode/531183/p.13-26</a></p>		
--	---	--	--



	<p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p> <p>1. Построение системы маркетинга в юридическом бизнесе // Дмитрий Засухин — <a href="https://youtu.be/6fieCSMimoA">https://youtu.be/6fieCSMimoA</a></p> <p><b>Интерактивные формирующие тесты</b></p> <p>1. <a href="http://urait.ru/quiz/run-test/E35F4C8E-D5AF-4E51-86AE-9A86EC62978A/92E46DEB-EE56-4E11-B966-EE82C2454CB6">http://urait.ru/quiz/run-test/E35F4C8E-D5AF-4E51-86AE-9A86EC62978A/92E46DEB-EE56-4E11-B966-EE82C2454CB6</a> - Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса</p>		
<p>2. Система маркетинговой информации. Направления и основные этапы маркетинговых исследований</p>	<p>Определение понятия «системы маркетинговой информации». Значение информации для фирмы. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации. Содержание системы внутренней информации. Роль компьютеров в информационном обслуживании подразделений фирмы. Содержание системы сбора внешней текущей информации. Источники внешней текущей информации. Содержание системы маркетинговых исследований. Типичные задачи, решаемые исследованиями маркетинга. Основы системы анализа маркетинговой информации: статистический банк, банк моделей. Этапы маркетингового исследования: четкое определение проблемы и цели исследования; отбор источников информации: первичные и вторичные данные, способы сбора первичных данных (наблюдение, эксперимент, опрос); орудия сбора первичных данных (анкета, механические устройства); план составления выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки); способы связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт); сбор информации; анализ собранной информации; представление полученных результатов исследования</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b></p>	<p>4</p>	<p>2</p>

	<p>1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — С. 27 — 40 — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531183/p.27-40">https://urait.ru/bcode/531183/p.27-40</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p> <p>1. Основы маркетинга. Что такое маркетинг? // Kosatka Marketing — <a href="https://youtu.be/9TtVsb9t9lg">https://youtu.be/9TtVsb9t9lg</a></p> <p><b>Интерактивные формирующие тесты</b></p> <p>1. <a href="http://urait.ru/quiz/run-test/76B0F77A-3405-4A19-A411-C5BAC9B2ACF8/69CC1747-4C6A-4F50-BC0E-303E7E443BBD">http://urait.ru/quiz/run-test/76B0F77A-3405-4A19-A411-C5BAC9B2ACF8/69CC1747-4C6A-4F50-BC0E-303E7E443BBD</a> - Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса</p>		
<p>3. Маркетинг овая среда, в которой функционирует фирма</p>	<p>Понятие «маркетинговая среда фирмы». Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда.</p> <p>Основные факторы микросреды функционирования фирмы: службы внутри фирмы; поставщики ресурсов; посредники (торговые, по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения); клиентура (потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок); конкуренты (желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, марки-конкуренты); контактные аудитории (финансовые круги, средства информации, организации потребителей, защитники окружающей среды и т.д.).</p> <p>Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения</p>	<p>4</p>	<p>2</p>

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b></p> <p>1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — С. 45 — 54 — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531183/p.45-54">https://urait.ru/bcode/531183/p.45-54</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p> <p>1. SWOT-анализ // Ирина Пищук-Бородавко — <a href="https://youtu.be/yBOcXKTm6z8">https://youtu.be/yBOcXKTm6z8</a></p> <p>2. Маркетинг услуг. Заблуждения в маркетинге // Дмитрий Засухин — <a href="https://youtu.be/dTuffYPz5pA">https://youtu.be/dTuffYPz5pA</a></p> <p>3. Почему клиент должен купить именно у вас? // Дмитрий Засухин — <a href="https://youtu.be/GE8tDkLHbes">https://youtu.be/GE8tDkLHbes</a></p> <p><b>Интерактивные формирующие тесты</b></p> <p>1. <a href="http://urait.ru/quiz/run-test/FECFD6C7-78A2-4378-9A60-66AB8208B6E9/EA21F24D-B623-4A3A-A1A3-2D08977BF903">http://urait.ru/quiz/run-test/FECFD6C7-78A2-4378-9A60-66AB8208B6E9/EA21F24D-B623-4A3A-A1A3-2D08977BF903</a> - Потребности человека</p>		
4. Поведение покупателя на потребительском рынке	<p>Понятие «потребительский рынок». Составляющие модели покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители – «черный ящик» сознания покупателя – ответные реакции покупателя. Нарисовать модель. Побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта. Прочие раздражители: экономические, научно-технические, политические, культурные. Две части «черного ящика» сознания покупателя: характеристика покупателя и процесс принятия решения покупателем. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: культурного уровня (культура, субкультура, социальное</p>	4	2

	<p>положение); социальные (референтные группы, семья, роли и статусы); личностные (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе); психологические (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).</p> <p>Этапы процесса принятия решения о покупке, реакция на покупку.</p> <p>Этапы процесса восприятия покупателем товара-новинки: осведомленность, интерес, оценка, проба, восприятие.</p> <p>Индивидуальные различия людей в готовности к опробованию товаров-новинок. Роль личного фактора в процессе восприятия новинок. Влияние характеристик нового товара на темпы его восприятия</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b></p> <p>1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. —: Издательство Юрайт, 2021. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — С. 55 — 75 — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531183/p.55-75">https://urait.ru/bcode/531183/p.55-75</a></p> <p><b>Интерактивные формирующие тесты</b></p> <p>1. <a href="http://urait.ru/quiz/run-test/509A5EE5-4F5F-4E57-9DE6-5DE9D6CD5DAB/446A6077-B2ED-4888-8605-E98E30F21EF5">http://urait.ru/quiz/run-test/509A5EE5-4F5F-4E57-9DE6-5DE9D6CD5DAB/446A6077-B2ED-4888-8605-E98E30F21EF5</a> - Модели поведения потребителя</p>		
--	--	--	--

5. Сегментир ование рынка	<p>Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара. Причины необходимости сегментирования рынка. Историческое развитие взглядов продавцов на сегментирование рынка: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Ключевые отличия между ними.</p> <p>Понятие «сегментирование рынка». Основные факторы (переменные), которыми пользуются для сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие.</p> <p>Сегментирование по географическому принципу, т.е. разбивка рынка на: государства, регионы, города, районы и т.д.</p> <p>Сегментирование по демографическому принципу, т.е. разбивка рынка на основе демографических факторов: пол, возраст и этап жизненного цикла семьи, уровень доходов.</p> <p>Сегментирование по психографическому принципу, т.е. разбивка рынка на основе таких факторов, как: общественный класс, образ жизни, тип личности.</p> <p>Сегментирование по поведенческому принципу, т.е. разбивка рынка на основе таких факторов, как: поводы для совершения покупок, искомые выгоды, статус пользователя (группы покупателей, не пользующихся товаром; бывшие пользователи; потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи); интенсивность потребления (слабые, умеренные, активные покупатели); степень приверженности к товару (безоговорочные, непостоянные, терпимые, «странные»); степень готовности к восприятию товара (не осведомлены, осведомлены, заинтересованы в нем, желают его купить, намереваются купить); отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное или враждебное).</p> <p>Выбор целевых сегментов рынка. Три маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.</p> <p>Факторы, учитываемые при выборе маркетинговой стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности товара, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка,</p>	4	2
------------------------------------	--	---	---

	<p>маркетинговые стратегии конкурентов. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Два возможных пути позиционирования товара: рядом с существующим конкурентом и начать борьбу за долю рынка; разработать товар, которого еще нет на рынке.</p> <p>Условия применения того или иного пути позиционирования товара: создать товар лучше товара-конкурента; рынок велик и может вместить двух конкурентов; фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b></p> <p>1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — С. 121 — 138 — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531183/p.121-138">https://urait.ru/bcode/531183/p.121-138</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p> <p>1. Основы маркетинга. Сегментирование // Ирина Пищук-Бородавко — <a href="https://youtu.be/_Wo9AqmFThg">https://youtu.be/_Wo9AqmFThg</a></p> <p><b>Интерактивные формирующие тесты</b></p> <p>1. <a href="http://urait.ru/quiz/run-test/86045668-3F34-40D8-940A-ABF89B8E77E1/E37F60AC-7CAE-4AF1-AE9B-DF72C0A7492C">http://urait.ru/quiz/run-test/86045668-3F34-40D8-940A-ABF89B8E77E1/E37F60AC-7CAE-4AF1-AE9B-DF72C0A7492C</a> - Сегментация и выбор целевых сегментов рынка</p>		
6. Товар и его классификация	<p>Товарные марки. Упаковка. Определение понятия «товар» с точки зрения маркетинга. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров: потребительские, промышленного назначения, длительного</p>	4	2

	<p>пользования, кратковременного пользования, услуги. Классификация потребительских товаров: повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса.</p> <p>Товары повседневного спроса. Деление товаров повседневного спроса на основные товары повседневного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев.</p> <p>Товары предварительного выбора. Деление товаров предварительного выбора на схожие и несхожие.</p> <p>Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: сырье, полуфабрикаты и детали, капитальное имущество (стационарные сооружения, вспомогательные материалы), услуги по ремонту и обслуживанию; консультативного характера и т.п.).</p> <p>Ассортиментная позиция. Товарный ассортимент. Широта товарного ассортимента. Пути и причины расширения товарного ассортимента.</p> <p>Товарная номенклатура. Параметры, характеризующие товарную номенклатура: широта, глубина, насыщенность и гармоничность.</p> <p>Товарная марка, марочное название, марочный знак (эмблема), товарный знак, авторское право. Хозяин марки (производитель товара, посредник; продажа одной части товара под маркой производителя, другой – под частными марками).</p> <p>Решение о качестве марочного товара. Четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий: индивидуальные марочные названия, коллективные марочные названия для товарных семейств, торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Требования к марочному названию: способствовать упрочению представления о товаре, подчеркивать выгоды от товара, быть легко произносимым и четко отличимым от других марок.</p> <p>Решение о расширении границ использования марки. Что оно дает фирме? Решение о многомарочном подходе. Содержание и причины многомарочного подхода.</p> <p>Упаковка. Ее функции и варианты. Этикетка, ее назначение. Факторы, учитываемые при принятии решений в отношении упаковки: дизайн, групповая</p>		
--	--	--	--

	<p>упаковка; стандартизация упаковки; упаковочный материал; размеры, цвет и форма упаковки; место, содержание, размер этикетки; количество вариантов упаковки для одного товара, множественная упаковка; отдельно упакованные порции какого-либо продукта, обозначение цены.</p> <p>Служба сервиса для покупателей как один из элементов товарной политики. Три решения, которые должен принять деятель рынка, налаживая сервисную службу: какие услуги включить в рамки сервиса, какой уровень сервиса предложить, в какой форме предлагать услуги клиентам</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b>  Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — С. 195 — 214 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.195-214">https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.195-214</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p>		
<p>7. Разработка нового товара</p>	<p>Жизненный цикл товара. Что такое новый товар?</p> <p>Основные этапы разработки нового товара: формирование и отбор идей; разработка замысла и его проверка; разработка предварительной стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара; испытание в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства.</p> <p>Формирование идей. Источники создания идей-новинок. Отбор идей. Его цели. Разработка замысла, его проверка. Идея товара, замысел товара, образ товара.</p> <p>Разработка предварительной стратегии маркетинга. Три части предварительной стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта (анализ конкретных показателей продаж, издержек, прибыли).</p> <p>Разработка товара (превращение замысла в реальный товар). Испытания в рыночных условиях. Развертывание коммерческого производства. Когда,</p>	<p>4</p>	<p>2</p>



	<p>где, кому и как предложить новый товар?  Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Определение и рисунок типичного и других вариантов кривой ЖЦТ. Этапы ЖЦТ: выведения товаров на рынок, роста, зрелости, упадка. Оценка концепции ЖЦТ с точки зрения маркетинга</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b>  Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — С. 195 — 214 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.195-214">https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.195-214</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p>		
<p>8.  Ценообразование на товары</p>	<p>Типы рынков, от которых зависят возможности и проблемы ценовой политики продавцов: рынок чистой конкуренции; рынок монополистической конкуренции; олигополистический рынок; рынок чистой монополии.</p> <p>Этапы установления цены на товары: постановка цели, которую фирма хочет достичь с помощью конкретного товара и задача ценообразования на этот товар; оценка спроса, оценка затрат; анализ цен и качества товаров фирм-конкурентов; выбор метода определения исходной цены: определение цен на основе затрат производства; определение цен с ориентацией на спрос; определение цен с ориентацией на конкуренцию; определение цен с ориентацией на нахождение равновесия между затратами производства и состоянием рынка (спроса, конкуренции); установление окончательной цены.</p> <p>Виды ценовых стратегий: стратегия высоких, средних, низких; целевых; неизменных изменяющихся, единых цен для всех покупателей, дискриминационных цен; скидка с цен; установления цен с учетом географического фактора.</p> <p>Изменение цен (снижение, повышение) самой фирмой. Реакция покупателей на изменение цен</p>	<p>4</p>	<p>2</p>

	<p>(снижение, повышение) конкурентами</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p><b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b></p> <p>Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — С. 215 — 244 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.215-244">https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.215-244</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p>		
9. Распространение товаров	<p>Каналы распространения товаров. Функция начала распространения: сбор информации, необходимой для облегчения обмена; реклама, пропаганда, личная продажа товара; поиск и поддержание связи с покупателем; приспособление товара под требования покупателей; согласования цен; транспортировка и складирование товара; изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала; принятие на себя ответственности по функционированию товара. Что такое уровень канала распространения товаров, его состав и протяженность (канал нулевого уровня, одноуровневый канал, двухуровневый канал, трехуровневый канал). Структурная схема традиционного канала распространения товаров и вертикальной маркетинговой системы распределения (ВМС), их принципиальные различия. Корпоративные и управляемые ВМС. Договорные ВМС. Три типа договорных ВМС.</p> <p>Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распространения. Сотрудничество, конфликты, конкуренция каналов распространения. Проблемы, встающие перед производителями при принятии решений о структуре канала. Выявление основных вариантов каналов распространения с точки зрения типа и числа имеющихся посредников. Отбор участников канала, мотивирование участников канала, оценка их деятельности.</p> <p>Товародвижение, его природа и цели. Четыре</p>	4	2

	<p>аспекта системы товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка. Значимость этих аспектов с точки зрения маркетинга.</p> <p>Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий. Признаки, на основе которых розничные торговые предприятия классифицируются по типам. Типы розничных торговых предприятий по признаку «предлагаемый товарный ассортимент». Типы розничных торговых предприятий по признаку «относительное внимание к ценам». Типы розничных торговых предприятий по признаку «характер торгового помещения». Типы розничных торговых предприятий по признаку «принадлежность магазина».</p> <p>Основные маркетинговые решения, принимаемые розничным торговцем в отношении целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, стимулирования и места размещения своего торгового предприятия.</p> <p>Оптовая торговля. Отличие оптовых торговцев от розничных. Функция оптовых торговцев. Виды оптовой торговли. Типы оптовиков-купцов. Брокеры и агенты. Типы оптовых отделений и контор-производителей: сбытовые отделения и конторы, закупочные конторы. Типы специализированных оптовиков. Маркетинговые решения оптовика в отношении выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b>  Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — С. 291 — 310 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.291-310">https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.291-310</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p>		
--	---	--	--

<p>10. Продвижение товаров</p>	<p>Основные функции продвижения товаров. Основные средства продвижения товаров: реклама, паблисити (пропаганда), персональная (личная) продажа, стимулирование сбыта. Составные части планирования продвижения товаров: цель, бюджет, структура продвижения товаров. Цели продвижения товаров: стимулирование сбыта, улучшение образа фирмы. Альтернативные методы исчисления общего бюджета на продвижение товаров: метод исчисления затрат «от наличных средств», метод «в процентах к сумме продаж», метод «на основе продаж конкурентов», метод «доли от продаж», метод «исходя из целей и задач». Структура продвижения. Факторы, определяющие структуру продвижения: тип товара или рынка; стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару; степень готовности покупателя; этап жизненного цикла товара. Юридические аспекты продвижения. Основные способы защиты потребителей и конкурентов от неудовлетворительных способов продвижения. Реклама. Основные этапы разработки рекламной программы: постановка задач, выбор вида рекламы (информационная, увещательная, напоминающая); разработка рекламного бюджета; выбор средства распространения информации, оценка рекламной программы. Стимулирование сбыта. Средства стимулирования потребителей, сферы торговли, торгового персонала фирмы. Пропаганда (паблисити). Основные этапы товарной пропаганды: постановка задачи пропаганды, выбор пропагандистских обращений и их носителей, претворение в жизнь плана пропаганды, оценка результатов пропаганды. Личная продажа. Составляющие личной продажи: постановка задач торговому аппарату, выбор принципов работы торгового персонала, выбор организационной структуры торгового аппарата фирмы (по территориальному принципу, по товарному принципу, в разбивке по клиентам), выбор системы оплаты труда торгового персонала, привлечение и отбор торговых агентов, контроль за работой торговых агентов.</p>	<p>4</p>	<p>2</p>
------------------------------------	--	----------	----------

	<p>Основные этапы процесса эффективной продажи: отыскание потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки, доведение до конца работ по сделке и проверка результатов</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  <b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b>  Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — С. 291 — 310 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.291-310">https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.291-310</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p>		
<p>11. Стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль</p>	<p><b>Стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль.</b> Понятие стратегического планирования, роль стратегического планирования в обеспечении рыночного успеха фирмы.</p> <p>Этапы стратегического планирования: разработка программы фирмы; формулирование целей и задач фирмы; оценка хозяйственного портфеля фирмы; разработка стратегии роста фирмы (интенсивный, интеграционный, диверсификационный рост).</p> <p>План маркетинга по товарам, планам, рынкам. Его разделы: сводка контрольных показателей фирмы и условия их достижения; описание текущего рыночного положения фирмы; перечень и оценка опасностей и возможностей, которые могут возникнуть перед товаром фирмы; их последствия для фирмы; постановка задач на период действия плана.</p> <p>Стратегии маркетинга, с помощью которых фирма намерена решить поставленные задачи; программа действий, конкретизирующая стратегии маркетинга; разработка бюджета маркетинга, необходимого для достижения заданного уровня сбыта и прибыли; контроль за выполнением всего намеченного и его типы: контроль за выполнением годовых планов; контроль рентабельности по</p>	<p>4</p>	<p>2</p>

	<p>различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам; стратегический контроль (ревизия маркетинга)</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p><b>Изучение основной и дополнительной литературы по теме:</b></p> <p>Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — С. 311 — 331 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.311-331">https://www.biblio-online.ru/bcode/442203/p.311-331</a></p> <p><b>Изучение медиаматериалов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WYKUJgMRQ7A">https://www.youtube.com/watch?v=WYKUJgMRQ7A</a> — How IKEA gets you to impulsively buy more</li> <li>2. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU">https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU</a> — Привлечение клиентов. Где и как размещать рекламу?</li> </ol>		
Диф.зачет		2	
	<b>Всего</b>	48	

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.**

Реализация программы дисциплины требует наличия специального учебного кабинета экономических дисциплин.

#### **Оборудование учебного кабинета:**

- комплект мебели по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные пособия: плакаты, планшеты по темам;
- методические материалы по дисциплине: раздаточные материалы по темам практических заданий;
- справочная литература и периодические издания по темам.

#### **Технические средства:**

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедийный проектор.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.**

#### **Перечень учебных изданий. Основные источники:**

1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>

#### **Дополнительные источники:**

1. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510420>

#### **Интернет-ресурсы:**

1. ЭБС [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)

#### *Медиа материалы*

1. <https://www.youtube.com/watch?v=6fieCSMimoA> — Построение системы маркетинга в юридическом бизнесе
2. <https://www.youtube.com/watch?v=dTuffYPz5pA> — Маркетинг услуг. Заблуждения в маркетинге

3. <https://www.youtube.com/watch?v=GE8tDkLHbes> — Почему клиент должен купить именно у вас?
4. [https://www.youtube.com/watch?v=fCY\\_BOoe0y0](https://www.youtube.com/watch?v=fCY_BOoe0y0) — Жизнь в сером цвете: тысячи британских семей продолжают смотреть чёрно-белые телевизоры
5. <https://www.youtube.com/watch?v=IGW7jhP650A> — Почему в бизнесе важно отличаться?
6. <https://www.youtube.com/watch?v=C9qqRwtXwUM> — Как Apple стала самой дорогой компанией мира
7. <https://www.youtube.com/watch?v=NENlu18-mjA> — Разработка тарифов
8. <https://www.youtube.com/watch?v=WYKUJgMRQ7A> — How IKEA gets you to impulsively buy more
9. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Привлечение клиентов. Где и как размещать рекламу?
10. <https://www.youtube.com/watch?v=2pcueFov-To> — Автоматизация маркетинга с помощью email-рассылки
11. [https://www.youtube.com/watch?v=O\\_c7zzR\\_XWI](https://www.youtube.com/watch?v=O_c7zzR_XWI) — Как использовать услуги-приманки?
12. <https://www.youtube.com/watch?v=ufGWSGXjQqE> — Маркетинг услуг. Основные направления по привлечению клиентов
13. <https://www.youtube.com/watch?v=GF7pzvf255I> — Привлечение клиентов. Как удерживать клиентов?
14. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
15. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Видеомаркетинг. Как использовать видеоблоги в бизнесе?
16. <https://www.youtube.com/watch?v=CCO-DaKwX-o> — Как продать юридические услуги. Используйте социальные сети
17. <https://www.youtube.com/watch?v=2Ov3eVOfHt8> — Как заставить сайт продавать?
18. <https://www.youtube.com/watch?v=uPby--xmgJg> — Секреты контекстной рекламы. Лучшие стратегии.
19. <https://www.youtube.com/watch?v=SBb7Z04rcqY> — Модернизируем точки контакта
20. <https://www.youtube.com/watch?v=exe7aPC-5Jk> — Основы видеомаркетинга. Как использовать видео в бизнесе?

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса.**

Программа дисциплины обеспечивается учебно-методической документацией по всем разделам.

Реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Реализация программы дисциплины обеспечивается доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам. Во время



самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Итоговая аттестация по дисциплине – экзамен.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса.**

Реализация ППССЗ по специальности должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимися профессионального учебного цикла. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

<b>Результаты (освоенных компетенций)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Успешное освоение программы дисциплины; деятельность, направленная на овладение профессиональными компетенциями соответствии с квалификационными требованиями по специальности	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Обоснованный выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области управления; планирование действий по достижению поставленных целей	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Формулирование проблем при решении профессиональных задач в области управления	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Планирование информационного поиска в соответствии с поставленной задачей	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в	Выбор конкретных ИКТ в области управления	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в</i>

профессиональной деятельности		<i>процессе освоения дисциплины</i>
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Создание эффективной среды общения	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Создание эффективного алгоритма взаимодействия	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Рациональность планирования рабочего времени	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Умение анализировать состояние организации	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственной профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; презентовать бизнес-идею	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и	Способен проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности.	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>

доходности		
ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана	Оформлять бизнес-план. Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков	Применять современные аналитические методы и программные продукты; обобщать и анализировать собранную информацию;	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ПК 4.7 Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков	Применять методы внутреннего контроля (интервью, пересчет, обследование, аналитические процедуры, выборка)	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.

№/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской темы.	Темы для докладов
2.	Контрольная работа	Письменные ответы на поставленные вопросы по теме контрольной работы	Варианты контрольных работ в печатном виде по темам
3.	Практическая работа	Письменные ответы на задания, путем анализа, описания, составления схем, заполнения таблиц	Варианты практических работ в печатном виде по темам
4.	Дифференцированный зачет	Собеседование с преподавателем по вопросам темы	Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>перечисление понятий</i>) и др.</p> <p><b>Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга.</b></p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинг, его задачи;</li> <li>- состояние спроса и виды маркетинга;</li> <li>- цели маркетинга;</li> <li>- маркетинговая информация.</li> </ul> <p><b>Раздел 2. Система маркетинговой информации.</b></p> <p>Направления и основные этапы маркетинговых исследований.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение понятия «системы маркетинговой информации»;</li> <li>- содержание системы внутренней информации;</li> <li>- содержание системы сбора внешней текущей информации;</li> <li>- содержание системы маркетинговых исследований;</li> <li>- этапы маркетингового исследования.</li> </ul> <p><b>Раздел 3. Маркетинговая среда, в которой функционирует фирма.</b></p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая среда фирмы;</li> <li>- основные факторы микросреды функционирования фирмы;</li> <li>- основные факторы макросреды функционирования фирмы.</li> </ul> <p><b>Раздел 4. Поведение покупателя на потребительском рынке.</b></p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- потребительский рынок;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- побудительные факторы маркетинга;</li> <li>- прочие раздражители.</li> </ul> <p>Раздел 5. Сегментирование рынка.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор целевых сегментов;</li> <li>- сегментирование рынка;</li> <li>- сегментирование по географическому принципу;</li> <li>- сегментирование по демографическому принципу;</li> <li>- сегментирование по психографическому принципу;</li> <li>- сегментирование по поведенческому принципу;</li> <li>- выбор целевых сегментов рынка;</li> <li>- позиционирование товара на рынке.</li> </ul> <p>Раздел 6. Товар и его классификация.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Товарные марки;</li> <li>- содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;</li> <li>- классификация товаров;</li> <li>- товарный ассортимент;</li> <li>- товарная номенклатура;</li> <li>- товарная марка;</li> <li>- служба сервиса для покупателей.</li> </ul> <p>Раздел 7. Разработка нового товара.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- жизненный цикл товара;</li> <li>- разработка предварительной стратегии маркетинга;</li> <li>- разработка товара.</li> </ul> <p>Раздел 8. Ценообразование на товары.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- типы рынков;</li> <li>- этапы установления цены на товары;</li> <li>- виды ценовых стратегий.</li> </ul> <p>Раздел 9. Распространение товаров.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- каналы распространения товаров;</li> <li>- горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распространения;</li> <li>- товародвижение, его природа и цели.</li> </ul> <p>Раздел 10. Продвижение товаров.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные функции продвижения товаров;</li> <li>- цели продвижения товаров;</li> <li>- альтернативные методы исчисления общего бюджета на продвижение товаров;</li> <li>- структура продвижения;</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама;</li> <li>- пропаганда (паблисити);</li> <li>- основные этапы процесса эффективной продажи</li> </ul>
	<p>Раздел 11. Стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль.</p> <p>Понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль стратегического планирования в обеспечении рыночного успеха фирмы;</li> <li>- этапы стратегического планирования;</li> <li>- план маркетинга по товарам, планам, рынкам;</li> <li>- стратегии маркетинга</li> </ul>
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений.
Практическая работа	Закрепление теоретических и практических навыков по изучаемым темам
Дифференцированный зачет	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.



## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.**

Интерактивная оболочка для комплексного изучения маркетинга, содержащая компьютерные демонстрационные материалы:

1. Библиографические данные ученых, определяющих развитие экономической науки.
2. Интерактивные модели.
3. Учебные видеоматериалы.

## **9. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по междисциплинарному курсу**

Для преподавания дисциплины предусмотрены традиционные технологии в рамках аудиторных занятий, самостоятельной и внеаудиторной работы студентов.

Аудиторные занятия включают:

- лекции, на которых излагается теоретическое содержание курса;
- проверочные работы, предназначенные для закрепления теоретического курса и приобретения студентами навыков самостоятельной и коллективной работы.

Самостоятельная работа студентов предназначена для работы по закреплению теоретического курса и практических навыков курса; по изучению дополнительных разделов.

Внеаудиторная работа студентов вне рамок программы по плану работы кабинета с целью привития интереса к процессу обучения и будущей профессии.

Разработчик:

Гомырева Елена Витальевна, преподаватель техникума ИАТЭ НИЯУ МИФИ