

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.09.2023 22:02:37

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415362ffa0ee37e73fa19

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Курский государственный университет»**

**Колледж коммерции, технологий и сервиса**

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

ученого совета от 30.10.2023 г., №4

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основы маркетинга**



Курск 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) **38.02.08 Торговое дело** (базовой подготовки).

Организация – разработчик: ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

Разработчик:

Бысова Т.В. – преподаватель колледжа коммерции, технологий и сервиса ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|                                                                     | стр. |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| <b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>              | 4    |
| <b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                 | 8    |
| <b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>   | 15   |
| <b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> | 18   |

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **«Основы маркетинга»**

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

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общих и профессиональных компетенций:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.2 Идентифицировать ассортиментную принадлежность потребительских товаров.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по профессиям рабочих: портье.

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина входит в общепрофессиональный цикл (ОП).

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

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:**

- Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров;
- Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации;
- Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений;
- Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- 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, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования;

- организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
- соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
- 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 объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:**

- рынок товаров и услуг, современные тенденции развития рынка;
- виды каналов сбыта;
- особенности спроса и предложения;
- особенности работы с различными категориями клиентов;
- методы управления продажами с учётом сегментации; способы позиционирования торгового предприятия и выделения ее конкурентных преимуществ;
- особенности продаж товаров и услуг различных видов, каналы и технологии продаж;
- ценообразование, виды скидок и ценовую политику торгового предприятия;
- 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;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и про-

граммное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;

- содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений;
- правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона;
- правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.

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

Объем образовательной программы учебной дисциплины 72 часа, в том числе:

учебной нагрузки обучающегося с преподавателем 58 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 6 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Вид учебной работы                                                                                                       | Количество часов |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>                                                                | <b>72</b>        |
| <b>Учебной нагрузки обучающегося с преподавателем</b>                                                                    | <b>60</b>        |
| в том числе:                                                                                                             |                  |
| лабораторные занятия                                                                                                     | -                |
| практические занятия                                                                                                     | 30*              |
| контрольные работы                                                                                                       | -                |
| курсовая работа (проект)                                                                                                 | -                |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>                                                                       | <b>6</b>         |
| в том числе:                                                                                                             |                  |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)                                                                   | -                |
| систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы, выполнение тестовых заданий и рефератов;              | 3                |
| подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя; выполнение тестовых заданий | 3                |
| <b><i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i></b>                                                                  | <b>6</b>         |

\* - в т.ч. 30 часов практическая подготовка

## 2.2. Рабочий тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга»

| Наименование разделов и тем                                                                         | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)<br>(если предусмотрены) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Объем часов | Уровень освоения |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------|
| 1                                                                                                   | 2                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3           | 4                |
| Тема 1.1 Изучение теории и практики маркетинга, его социально-экономической сущности                | <b>Содержание</b>                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>2</b>    |                  |
|                                                                                                     | 1                                                                                                                                                              | <b>Понимание сущности маркетинга и его роли в экономике</b><br>Характеристика основных понятий маркетинга. Экономическая значимость маркетинга как науки.<br><b>Концепция развития рыночных отношений</b><br>Интерпретация основных концепций развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из современных концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.                                                                                     | 2           | 1                |
| Тема 1.2 Понимание маркетинга как философии бизнеса и интегрирующей функции менеджмента предприятия | <b>Содержание</b>                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>2</b>    |                  |
|                                                                                                     | 1                                                                                                                                                              | <b>Классификация маркетинга. Разработка комплекса маркетинга</b><br>Структурирование видов маркетинга по приоритетности задач. Характеристика видов маркетинговой деятельности. Составляющие комплекса маркетинга. Характеристика ключевых элементов. Изучение расширенной модели маркетинга - микс.<br><b>Организационные структуры службы маркетинга на предприятии</b><br>Их характеристика по графическому, товарному, рыночному и матричному принципу.<br>Особенности инновационного маркетинга. | 2           | 2                |
| Тема 1.3 Характеристика маркетинговой среды предприятия                                             | <b>Содержание</b>                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>4</b>    |                  |
|                                                                                                     | 1                                                                                                                                                              | <b>Окружающая среда маркетинга</b><br>Понятие маркетинговой среды. Виды маркетинговой среды, факторы, формирующие окружающую среду.<br><b>Основные факторы макросреды и микросреды функционирования фирмы</b><br>Характеристика поставщиков, конкурентов, контактных аудиторий, маркетинговых посредников. Характеристика законодательных, технологических, экономических, климатических, социально-демографических, культурных факторов.                                                             | 2           | 2                |

|                                                                |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |   |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|
|                                                                | <b>Практические занятия</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>2</b> |   |
|                                                                | 1                           | Анализ окружающей среды торговой организации.(на примере конкретного предприятия) и выработка конструктивных решений, оптимизирующих работу предприятия.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2        | 3 |
| Тема 1.4 Изучение субъектов маркетинговой деятельности         | <b>Содержание</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>2</b> |   |
|                                                                | 1                           | <b>Субъекты маркетинговой деятельности, их характеристика</b><br>Основные группы субъектов маркетинга. Актуальные направления маркетинговой деятельности организации.<br><b>Характеристика потребителей. Классификация потребителей по различным признакам.</b><br>Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Изучение теорий мотивации поведения потребителей и их анализ. Поиск информации и принятие решений о покупке.                                     | 2        | 2 |
| Тема 1.5 Сегментирование рынка по наиболее значимым параметрам | <b>Содержание</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>6</b> |   |
|                                                                | 1                           | <b>Применение многофакторной модели сегментирования рынка.</b> Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка.<br><b>Выбор целевого сегмента.</b> Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента<br><b>Позиционирование товара.</b> Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров. | 2        | 2 |
|                                                                | <b>Практические занятия</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>4</b> |   |
|                                                                | 1-2                         | Сегментация целевой аудитории, составление портрета типичного клиента, подбор наиболее подходящий для него продукта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 4        | 3 |
| Тема 1.6 Характеристика товара как объекта маркетинга          | <b>Содержание</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>8</b> |   |
|                                                                | 1                           | <b>Маркетинговое понимание товара</b><br>Понятие товара. Интегрированная модель товара. Три уровня товара. Функции товара, их особенности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2        | 2 |
|                                                                | 2                           | <b>Концепция жизненного цикла товара. Классификация товаров</b><br>Факторы маркетинга, учитываемые на различных фазах жизненного цикла товара..Рыночная атрибутика товара. Инновационная политика предприятия. Понятие                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2        | 2 |

|                                                                       |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |   |
|-----------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|
|                                                                       |   | бренда.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |          |   |
|                                                                       |   | <b>Практические занятия</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>4</b> |   |
|                                                                       | 1 | Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка инновационных маркетинговых мероприятий                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2        | 3 |
|                                                                       | 2 | Построение графиков жизненного цикла товаров, используя результаты маркетинговой информации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2        | 3 |
| Тема 1.7 Изучение конкурентной среды и конкурентоспособности товаров  |   | <b>Содержание</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>6</b> |   |
|                                                                       | 1 | <b>Конкуренция и конкурентоспособность</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2        | 2 |
|                                                                       | 2 | Понятие конкуренции, роль в рыночной экономике. Виды конкуренции и их характеристика.<br><b>Конкурентоспособность предприятия и товара</b><br>Методы оценки конкурентоспособности. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия. Параметры качества и конкурентоспособности товаров.                                                                                             |          |   |
|                                                                       |   | <b>Практические занятия</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>4</b> |   |
|                                                                       | 1 | Оценка конкурентоспособности товара.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2        | 3 |
|                                                                       | 2 | Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2        | 3 |
| Тема 1.8 Понимание современной стратегии ценообразования в маркетинге |   | <b>Содержание</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>4</b> |   |
|                                                                       | 1 | <b>Применение стратегии ценообразования</b><br>Основные понятия: цена, политика и стратегия ценообразования.<br>Цели, задачи и направления формирования цен.<br><b>Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары</b><br>Методы ценообразования: ориентированные на затраты, на потребителей, на конкурентов. Их характеристика. Формирование рыночной равновесной цены. | .2       | 2 |
|                                                                       |   | <b>Практические занятия</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>2</b> |   |
|                                                                       | 1 | Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2        | 3 |
| Тема 1.9 Применение эффек-                                            |   | <b>Содержание</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>4</b> |   |

|                                                           |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |           |   |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|
| тивных средств распространения товара                     | 1                           | <b>Актуальные направления сбытовой политики предприятия</b><br>Понятие о сбыте и сбытовой политике. Каналы сбыта, их виды. Стратегия сбыта.<br><b>Торговые посредники: виды и типы</b><br>Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников.                                  | 2         | 2 |
|                                                           | <b>Практические занятия</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2</b>  |   |
|                                                           | 1                           | Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации (решение ситуационных задач).                                                                                                                                                                             | 2         | 3 |
| Тема 1.10. Методология маркетинговых исследований         | <b>Содержание</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>6</b>  |   |
|                                                           | 1                           | <b>Сущность маркетинговых исследований и алгоритм их проведения</b><br>Маркетинговые исследования, цели и объекты. Основные виды и этапы исследований.<br><b>Систематизация маркетинговой информации</b><br>Классификация типов маркетинговой информации и источников ее получения<br>Изучение методов исследования | 2         | 2 |
|                                                           | <b>Практические занятия</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>4</b>  |   |
| Тема 1.11 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций | 1-2                         | Использование методов сбора маркетинговой информации и составление анкет потребительских предпочтений.                                                                                                                                                                                                              | 4         | 3 |
|                                                           | <b>Содержание</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>12</b> |   |
|                                                           | 1                           | <b>Маркетинговые коммуникации: понятие, цель</b><br>Средства продвижения товара. Функции promotion. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций                                                                                                                                                              | 2         | 2 |
|                                                           | 2                           | <b>Характеристика рекламы как средства коммуникации</b><br>Изучение видов маркетинговых коммуникаций и их характеристика. Создание модели потребительского восприятия рекламы. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.                                                                                          | 2         | 2 |
|                                                           | <b>Практические занятия</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>8</b>  |   |
|                                                           | 1                           | Составление рекламного обращения торгового предприятия                                                                                                                                                                                                                                                              | 2         | 3 |
|                                                           | 2                           | Анализ правовых аспектов рекламы в соответствии с законом РФ «О рекламе».                                                                                                                                                                                                                                           | 2         | 3 |
|                                                           | 3-4                         | Измерение экономической и коммуникативной эффективности рекламы                                                                                                                                                                                                                                                     | 4         | 3 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                   |                                                                                                               |           |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|
| Тема 1.12 Планирование маркетинговой деятельности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Содержание</b> |                                                                                                               | <b>4</b>  |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                 | <b>План маркетинга как составная часть бизнес-плана предприятия</b><br>Планирование маркетинга на предприятии | 2         | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2                 | Основные компоненты маркетингового плана. Базисные стратегии развития бизнеса                                 | 2         |   |
| <b>Самостоятельная работа</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                               | <b>6</b>  |   |
| <p>- систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной экономической литературы, выполнение практических заданий по основополагающим темам дисциплины;</p> <p>-решение практических заданий, предлагаемых преподавателем, используя действующую нормативную и правовую базу.</p> <p>-прочтение дополнительной литературы по актуализации теоретических знаний, полученных в процессе изучения данной дисциплины;</p> <p>-подготовка и составление кратких обзоров (докладов) по темам, предложенным преподавателем с последующим обсуждением на практических занятиях и семинарах;</p> <p>-проведение самостоятельных маркетинговых исследований по изучению спроса потребителей и выработка рекомендаций по улучшению торгового обслуживания покупателей;</p> <p>-составление словаря базовых понятий при изучении учебной дисциплины;</p> <p>-поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальным заданиям;</p> <p>-написание рефератов о состоянии и прогнозах развития потребительского рынка России;</p> <p>-использование Интернет-ресурсов при подготовке к учебным занятиям.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b></p> <p>Проведение маркетинговых исследований на предмет потребительских предпочтений, используя разнообразие полевого метода сбора информации</p> <p>Расчет показателей, характеризующих конкурентоспособность организаций</p> <p>Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка инновационных маркетинговых мероприятий</p> <p>Определение параметров качества и конкурентоспособности товаров</p> <p>Решение ситуационных задач, моделирующих профессиональную деятельность менеджера по продажам для принятия оптимальных управленческих решений в торговых предприятиях.</p> |                   |                                                                                                               |           |   |
| <b>Промежуточная аттестация</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                   |                                                                                                               | <b>6</b>  |   |
| <b>ВСЕГО:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                               | <b>72</b> |   |

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация программы дисциплины требует наличия специализированного учебного кабинета Основ финансовой грамотности, экономики и анализа финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.

Оборудование кабинета:

- стол преподавателя – 1 шт.
- стол аудиторный двухместный –15 шт.
- стулья аудиторные – 32 шт.
- стол компьютерный – 3 шт.
- доска аудиторная для написания мелом – 1 шт.
- тумба – 2 шт.
- персональный компьютер в сборе - 1 шт.
- мобильный ПК (ноутбук) Asus M51V - 1 шт.
- МФУ лазерное Canon i-sensys MF 4018 - 1 шт.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

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

##### ***Основная литература***

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437531>.

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издатель-

ство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433413>.

### ***Дополнительная литература:***

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430788>.

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426329>.

### ***Интернет ресурсы***

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе».
6. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>

7. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
8. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
9. [http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler\\_prakt/03.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx)
10. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
11. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
12. [http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie\\_menegement.html](http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie_menegement.html)
13. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) (сайт гильдии маркетологов).
14. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) (всё о BTL).
15. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
16. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Гос. служба статистики).

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

| Результаты обучения                                                                                                                                       | Критерии оценки                                                                                                                                                                                                  | Методы оценки                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров. | -правильность оценки степени выявления потребностей ;<br>-последовательность и точность соответствия типам маркетинга;<br>-точность обеспечения целей организации по формированию спроса и стимулированию сбыта. | Наблюдение и оценка в ходе практической работы, практики;<br><br>Тестирование;<br><br>Оценка в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; |
| Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.                                                                       | -сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций;<br>-целесообразность применения средств продвижения товара;<br>-эффективность применения маркетинговых коммуникаций.                                          | Экзамен                                                                                                                                                              |
| Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.                                                 | -последовательность сбора, отображения маркетинговых исследований рынка;<br>-анализ данных по разным аспектам маркетинговых исследований;<br>-точность в разработке и                                            |                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                                         | реализации маркетинговых решений;                                                                                                                                                               |  |
| Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации. | -грамотность осуществления сбытовой политики организации;<br>-последовательность и точность в оценке конкурентоспособности товаров;<br>-точность в оценке конкурентных преимуществ организации. |  |