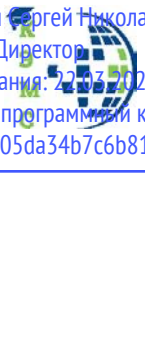


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Малый Сергей Николаевич
Должность: Директор
Дата подписания: 22.07.2024 14:22:49
Уникальный программный ключ:
03482327d605da34b7c6b81d14adbd403345a249



АНО ПО «КОЛЛЕДЖ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ»
COLLEGE OF ECONOMIC INTERNATIONAL RELATIONS

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13. МАРКЕТИНГ

по специальности СПО
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

Программа предназначена для очной, очно-заочной и заочной форм обучения
на базе среднего общего образования

Москва
2023

РАССМОТРЕНА
на заседании Педагогического
совета
Протокол от 30.08.2023 г. № 1

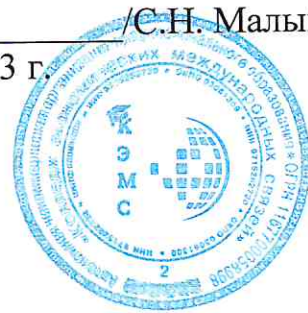
Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности
среднего профессионального
образования 38.02.01 Экономика и
бухгалтерский учет (по отраслям)

Директор

Малы

/С.Н. Малый/

от 30.08.2023 г.



Организация разработчик:

АНО ПО «Колледж экономических международных связей»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Область применения рабочей программы	4
1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины	4
1.3. Количество часов на освоение программы дисциплины	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	7
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	17
3.2. Информационное обеспечение реализации программы	17
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	20

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.13 Маркетинг является обязательной частью Общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям). Изучается на 4 семестре 2 года обучения на базе среднего общего образования.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ОК 10; ОК 11; ПК 4.5.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель дисциплины:

- формирование комплексных знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации на основе комплексного исследования рынка в целях повышения эффективности деятельности предприятия.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	Распознавать задачу и/или проблему; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия и реализовывать его; определить необходимые ресурсы.	Актуальный профессиональный и социальный контекст, основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и социальном контексте; особенности денежного обращения (формы расчетов), понятие и сущность финансов, особенности взаимодействия и функционирования хозяйствующих субъектов, финансовые ресурсы хозяйствующих субъектов – структура и состав.
ОК 02	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.	Номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации.
ОК 03	Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.	Содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования.

ОК 04	Организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	Значимость коллективных решений, работать в группе для решения ситуационных заданий.
ОК 05	Грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	Особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	Применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение.	Современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.
ОК 10	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	Нормативно-правовые акты международные и РФ в области денежного обращения и финансов.
ОК 11	Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности.	Основы финансовой грамотности; порядок выстраивания презентации; финансовые инструменты, кредитные банковские продукты.
ПК.4.5.	разрабатывать финансовые программы развития экономического субъекта, инвестиционную, кредитную и валютную политику экономического субъекта; рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; применять результаты финансового анализа экономического субъекта для целей бюджетирования и управления денежными потоками; выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; составлять прогнозные сметы и бюджеты, платежные календари, кассовые планы, обеспечивать составление финансовой части бизнес-планов, расчетов по привлечению кредитов и займов, проспектов эмиссий ценных бумаг экономического субъекта; вырабатывать сбалансированные решения по корректировке стратегии и тактики в области финансовой политики экономического субъекта, вносить соответствующие изменения в финансовые планы (сметы, бюджеты, бизнес-планы);	принципы и методы общей оценки деловой активности организации, технологию расчета и анализа финансового цикла; коммуникационную политику предприятия; основные принципы и функции маркетинга на предприятии; основы финансового менеджмента, методические документы по финансовому анализу, методические документы по бюджетированию и управлению денежными потоками;

Дополнительные знания и умения, формируемые вариативной частью ОПОП.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 11	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.	Умение осуществлять поиск маркетинговой информации, используя отечественные и зарубежные источники, анализировать и оценивать эту информацию. Подготавливать информационный обзор и/или аналитический отчет для презентации при подготовке бизнес-плана

ПК.4.5.	Принимать участие в составлении бизнес-плана	Умение проводить маркетинговые исследования российского и мировых рынков; подготавливать информационный обзор и/или аналитический отчет по итогам маркетинговых исследований Знание принципов, функций, объектов, средств, методов маркетинга, в том числе маркетинговые методы исследования целевого рынка, стратегий маркетинга и управленческих решений по ним, мировые рынки и окружающую среду международного маркетинга
---------	--	--

1.3. Количество часов на освоение программы дисциплины

Объем образовательной программы для очной формы обучения (ОФО) – 32 часа, в том числе:

Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 22 часа;
самостоятельной работы обучающегося – 10 часов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

Объем образовательной программы для очно-заочной формы обучения (ОЗФО) – 32 часа, в том числе:

Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 16 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 16 часов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Объем образовательной программы для заочной формы обучения (ЗФО) - 32 часа, в том числе:

Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 4 часа;
самостоятельной работы обучающегося – 28 часов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация рабочей программы учебной дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
Объем образовательной программы	32	32	32
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем	22	16	4
В том числе:			
Теоретическое обучение (лекции, уроки)	22	16	4
Практические занятия (если предусмотрены)	-	-	-
Самостоятельная работа	10	16	28
Курсовая работа (проект) (если предусмотрена)	-	-	-
Промежуточная аттестация в форме	Дифференцированного зачета		

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторной работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов			Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		ОФО	ОЗФО	ЗФО	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА		4	4	4	
Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	Содержание учебного материала.	1	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Потребности как социально-экономическая категория. Классификация потребностей. Эволюция роли рынка в хозяйственной жизни России. История развития рыночных отношений в России в XX веке. Современные проблемы становления рыночной экономики в России.	1	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	-	-	
Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Содержание учебного материала	1	1	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие о маркетинге как одной из категорий рыночной экономики. Основные определения маркетинга. Задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга: обеспечение наилучших	1	-	-	

	конечных результатов работы, направленность на долговременную перспективу, концентрация на решающих направлениях, единство стратегии и тактики. Функции маркетинга: изучение и прогнозирование рынка, оценка возможностей фирмы, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта, контроль маркетинга.				
	Самостоятельная работа обучающихся	-	1	2	
Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	Содержание учебного материала	2	1	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, антимаркетинг. Эволюция развития маркетинга в России.	-	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	1	2	
Раздел 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА		5	5	5	
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	Содержание учебного материала	1	1	1	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие об окружающей среде маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Политико-правовая среда маркетинга. Социально-культурная среда маркетинга. Демографическая и экономическая среда. Техничко-экологическая среда. Приоритет потребителя.	1	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	1	2	

Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Содержание учебного материала	2	1	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша. Выбор перспективных конкурентных преимуществ. Конъюнктура рынка. Понятие о сегментировании рынка и его принципах. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	1	2	
Тема 2.3. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие о маркетинговых исследованиях. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке. Процедура проведения анкетного опроса. Методы анализа маркетинговой информации. Понятие о прогнозировании рынка. Методы прогнозирования рынка.	-	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	2	2	
Раздел 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА		7	7	7	
Тема 3.1. Товарная политика	Содержание учебного материала	1	2	1	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие товарной политики. Классификация товаров. Специфика торгового ассортимента. Параметры торгового ассортимента	1	-	-	

	Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента. Маркетинговый подход к созданию нового товара. Понятие «товар рыночной новизны». Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ. Товарный знак. Упаковка как инструмент маркетинга. Маркировка. Фирменный стиль. Понятие бренда.				
	Самостоятельная работа обучающихся	-	-	1	
Тема 3.2. Ценовая политика	Содержание учебного материала	2	2	1	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен. Ценовая политика и методы ценообразования. Методика формирования цены. Стратегии ценообразования.	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	2	1	
Тема 3.3. Сфера распределения	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие каналов распределения. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Посредники при распределении. Вертикальная маркетинговая система. Товародвижение и управление логистикой.	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	2	2	
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие о маркетинговых коммуникациях. Система	-	-	-	

	маркетинговых коммуникаций. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации "О рекламе", "Международный кодекс рекламной практики". Планирование и определение эффективности рекламной кампании.				
	Самостоятельная работа обучающихся	2	2	2	
Раздел 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ		10	10	10	
Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие об управлении маркетингом. Проблемы перехода фирмы к маркетинговой ориентации организации своей деятельности. Схема управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль маркетинга. Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию. Модель покупательского поведения: раздражители, "черный ящик" сознания покупателя, реакция покупателя. Этапы принятия решения о покупке. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная (региональная и сегментная), товарно-функциональная, управление по проекту, матричная.	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	-	2	

Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие о стратегическом планировании маркетинга. Виды стратегий маркетинга: интенсивного развития, интегрированного развития, диверсифицированного развития. Стратегии более глубокого проникновения на рынок, расширения границ рынка, разработки нового товара. Вертикальная и горизонтальная интеграции. Концентрическая, горизонтальная и многоотраслевая дифференциации. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	2	2	
Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	Содержание учебного материала	2	2	2	
	Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования	2	-	-	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Самостоятельная работа обучающихся	-	2	2	
Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5

	Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации). Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	2	2	
Тема 4.5. Конкуренция и конкурентные преимущества	Содержание учебного материала	1	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Модель конкурентных сил М. Портера. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.	-	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	2	2	
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	Содержание учебного материала	1	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом. Этапы планирования маркетинга. Источники финансирования маркетинга организации: собственные средства, кредиты банков, финансовое обоснование маркетинговых мероприятий. Обоснование затрат на маркетинг. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов маркетинга, контроль прибыльности от маркетинговых мероприятий, стратегический контроль.	-	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	2	2	

Раздел 5. МАРКЕТИНГ УСЛУГ		2	2	2	
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Понятие услуг, их отличие от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления. Классификация услуг.	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	-	2	
Раздел 6. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО		2	2	2	
Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Маркетинг и общество. Понятие о социальной ответственности маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей населения, экономической эффективности, инноваций, обучения и информирования потребителей, защиты потребителей. Закон РФ «О защите прав потребителей».	2	-	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	2	2	
Раздел 7. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ		2	2	2	
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	Содержание учебного материала	2	2	2	ОК 01-05, ОК 09-11; ПК 4.5
	Маркетинг и общество. Понятие о социальной ответственности	-	-	-	

	маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей населения, экономической эффективности, инноваций, обучения и информирования потребителей, защиты потребителей. Закон РФ «О защите прав потребителей».				
	Самостоятельная работа обучающихся	2	2	2	
Промежуточная аттестация		Дифференцированный зачет			
Всего		32	38	38	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебный кабинет

Оборудование учебного кабинета:

1. комплекты специализированной учебной мебели;
2. рабочее место преподавателя;
3. доска классная.

Технические средства обучения:

1. мультимедийный проектор;
2. экран;
3. компьютер.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1. Основные источники

1. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14377-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/489818>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования/ Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования/ С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/491566>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/491625>
2. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/494289>
3. Карасев А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва:

- Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/489822>
4. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования/ А. В. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/491691>
 5. Масалова Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для среднего профессионального образования/ Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15108-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/496885>
 6. Михалева Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования/ Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/488557>
 7. Жабина С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания: учебное пособие для среднего профессионального образования/ С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05791-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/493252>
 8. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/496413>
 9. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/487560>
 10. Реброва Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/489738>
 11. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования/ С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/489724>
 12. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/509167>

3.2.3. Интернет-ресурсы

1. Сайт посвящен маркетинговым коммуникациям и технологиям рекламы www.adwertology.ru
2. Сайт содержит различные аспекты маркетинговой деятельности в России и за рубежом www.marketing.ru
3. Сайт включает информацию о рыночной сфере и проведении маркетинговых исследований www.rectech.ru
4. Сайт содержит основные направления в разработке маркетинговых стратегий www.4p.ru
5. Сайт содержит информацию о предпочтениях покупателей, проведенных маркетинговых исследованиях и конъюнктуре рынка www.sostav.ru

6. Сайт посвящен маркетинговым исследованиям www.marketingandresearch.ru
7. Сайт посвящен практические ситуации в сфере маркетинга www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf
8. Сайты по практической деятельности в сфере маркетингу www.marketing.spb.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов. – выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; – выявлять и удовлетворять требования потребителей товара <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – коммуникационную политику предприятия; – основные принципы и функции маркетинга на предприятии 	<p>оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</p> <p>оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;</p> <p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;</p> <p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся при выполнении и защите результатов практических занятий, выполнении домашних работ, опроса, результатов самостоятельной работы обучающихся, контрольных работ и других видов текущего контроля. Дифференцированный зачет</p>