Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце:

ФИО: Чижов Александр Петрович

Должность **МИНТИСТЕРСТВО** НАУКИРИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление на предприятии

> Уровень высшего образования бакалавриат

> > Форма обучения очная

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с актуализированным федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954

Разработчики рабочей программы дисциплины: <u>Доцент, к.э.н, доцент</u> должность, учёная степень, учёное звание  С.О. Медведев
Руководитель ОПОП, д.пед.н., доцент, и.о. зав. кафедрой ЭиЕД должность, учёная степень, учёное звание подпись И.О. Фамилия
Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры <u>экономических и естественнонаучных дисциплин</u>
от «31» марта 2023 г. протокол № 2
д.пед.н., доцент, и.о. зав. кафедрой ЭиЕД учёная степень, учёное звание, должность подпись
Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании научно-методического совета филиала
от «11» апреля 2023 г. протокол № 2
К.т.н., доцент, зам. директора по УР учёная степень, учёное звание, должность подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе ОПОП решением Ученого совета СибГУ им. М.Ф. Решетнева № 5 от  $28.10.2022~\Gamma$ .

### **КИДАТОННА**

### Рабочей программы дисциплины

### Маркетинг

(наименование дисциплины)				
Направление подготовки 38.03.01 Экономика				
(Специальность)				
Направленность (профиль)	Экономика и управление на предприятии			

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения	Формирование у студентов системного представление роли маркетинга в		
дисциплины	управлении предприятием.		
Задачи изучения	- изучение методологических и теоретических основ маркетинга,		
дисциплины:	современных концепций управления маркетингом на предприятии,		
	формирование умений использовать их в практической деятельности;		
	-изучение методов контроля в маркетинге, стратегий товарной, сбытовой,		
	ценовой, ассортиментной,		
	- навыков проведения маркетинговых исследований и воздействия на		
	рынок с помощью инструментов комплекса маркетинга.		

# Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в программе индикаторами достижения компетенций

Код	Содержание	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по
компе-	компетенции		дисциплине, соотнесенные с
тенции			установленными в программе
			индикаторами достижения компетенции
ПК-2	Способен	ПК-2.1. Формирует и проверяет планы	Знать:
	осуществлять	финансово-экономического развития	1.методы экономического анализа
	расчет и анализ	организации.	показателей маркетинговой
	экономических	ПК-2.2. Осуществляет выбор и применение	деятельности организации.
	показателей	статистических, экономико-	Уметь:
	результатов	математических методов и маркетингового	1.выполнять необходимые для
	деятельности	исследования количественных и	составления экономических разделов
	организации.	качественных показателей деятельности	маркетинговых планов расчеты и
		организации.	обосновывать их.
		ПК-2.3. Проводит расчеты экономических	Владеть навыками:
		и финансово-экономических показателей	1.применения маркетингового
		на основе типовых методик с учетом	исследования количественных и
		нормативных правовых актов.	качественных показателей деятельности
		ПК-2.4. Осуществляет расчет влияния	организации.
		внутренних и внешних факторов на	
		экономические показатели организации.	
		ПК-2.5. Определяет экономическую	
		эффективность организации труда и	
		производства, внедрения инновационных	
		технологий.	
		ПК-2.6. Проводит экономический анализ	
		хозяйственной и финансово-хозяйственной	
		деятельности организации и готовит	
		отчеты.	
		ПК-2.7. Определяет резервы повышения	
		эффективности деятельности организации.	
		ПК-2.8. Проводит совершенствование	
		форм организации труда и управления, а	
		также плановой и учетной документации	

	организации.	

### Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.09) входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение курса связано с дисциплинами: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Ценообразование», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Статистика».

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для изучения таких дисциплин, как «Планирование на предприятии», «Организация предпринимательской деятельности», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации), «Управление снабжением и сбытом".

#### Краткое содержание дисциплины

- Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга;
- Раздел 2. Маркетинговые исследования;
- Раздел 3. Исследование и анализ рыночной ситуации;
- Раздел 4. Проектирование комплекса маркетинга;
- Раздел 5. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности;
- Раздел 6. Особенности международного маркетинга.

#### Форма промежуточной аттестации

Зачет.

### Оглавление

1.	Цель и задачи изучения дисциплины	2
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесення	ЫΧ
c yc	гановленными в программе индикаторами достижения компетенций	2
3.	Место дисциплины в структуре ОПОП	2
4.	Объем дисциплины и виды учебной работы	5
5.	Содержание дисциплины	6
5.1.	Разделы дисциплины и виды занятий	6
5.2.	Занятия лекционного типа	7
5.3.	Занятия семинарского типа	8
5.4.	Занятия в форме практической подготовки	10
6. O	ценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной	
атте	стации обучающихся по дисциплине	10
7. У <sup>1</sup>	чебно-методическое обеспечение дисциплины	11
7.1.	Рекомендуемая литература	11
7.2.	Перечень современных профессиональных баз данных и информационных	
спра	вочных систем, необходимых для освоения дисциплины	11
7.3.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
8. M	[атериально-техническое обеспечение дисциплины	10

### 1. Цель и задачи изучения дисциплины

1.1.	Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов системного представление роли маркетинга в управлении предприятием.
1.2.	Задачи изучения дисциплины:	- изучение методологических и теоретических основ маркетинга, современных концепций управления маркетингом на предприятии, формирование умений использовать их в практической деятельности; -изучение методов контроля в маркетинге, стратегий товарной, сбытовой, ценовой, ассортиментной, - навыков проведения маркетинговых исследований и воздействия на рынок с помощью инструментов комплекса маркетинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных

с установленными в программе индикаторами достижения компетенций

Код	Содержание	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по
компе-	компетенции	1	дисциплине, соотнесенные с
тенции			установленными в программе
			индикаторами достижения компетенции
ПК-2	Способен	ПК-2.1. Формирует и проверяет планы	Знать:
	осуществлять	финансово-экономического развития	1.методы экономического анализа
	расчет и анализ	организации.	показателей маркетинговой
	экономических	ПК-2.2. Осуществляет выбор и применение	деятельности организации.
	показателей	статистических, экономико-	Уметь:
	результатов	математических методов и маркетингового	1.выполнять необходимые для
	деятельности	исследования количественных и	составления экономических разделов
	организации.	качественных показателей деятельности	маркетинговых планов расчеты и
		организации.	обосновывать их.
		ПК-2.3. Проводит расчеты экономических	Владеть навыками:
		и финансово-экономических показателей	1.применения маркетингового
		на основе типовых методик с учетом	исследования количественных и
		нормативных правовых актов.	качественных показателей деятельности
		ПК-2.4. Осуществляет расчет влияния	организации.
		внутренних и внешних факторов на	
		экономические показатели организации.	
		ПК-2.5. Определяет экономическую	
		эффективность организации труда и	
		производства, внедрения инновационных	
		технологий.	
		ПК-2.6. Проводит экономический анализ	
		хозяйственной и финансово-хозяйственной	
		деятельности организации и готовит	
		отчеты.	
		ПК-2.7. Определяет резервы повышения	
		эффективности деятельности организации.	
		ПК-2.8. Проводит совершенствование	
		форм организации труда и управления, а	
		также плановой и учетной документации	
		организации.	

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.09) входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение курса связано с дисциплинами: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Ценообразование», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Статистика».

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для изучения таких дисциплин, как «Планирование на

предприятии», «Организация предпринимательской деятельности», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации), «Управление снабжением и сбытом".

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

а) очная форма

Вид учебной работы	Всего,	Семестр
/ номер семестра в УП	зачетных единиц	•
	(акад.часов)	
Номер семестра		5
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа	1,0 (36)	1,0 (36)
в том числе: семинары		
практические занятия	1,0 (36)	1,0 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
коллоквиумы		
иные аналогичные занятия		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальная работа с преподавателем		
иная контактная внеаудиторная работа		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,5(90)	2,5(90)
изучение теоретического курса (ТО)	2,5(90)	2,5(90)
индивидуальные задания (ИЗ)		
расчетно-графические работы (РГР)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КР/КП)		
контрольные работы (Кн.р)		
другие виды самостоятельной работы		
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

### 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

а) очная форма

	и) о шил форми					
		Занятия	Занят	ИЯ	Самостоя-	
		лекционного	семинарско	го типа,	тельная	
No		типа,	(акад.ча	сов)	работа,	Формарионало
1 .	Раздел/тема	(акад.часов)	Семинары	Лабора	(акад.часов)	Формируемые
п/п			и/или	торные		компетенции
			практическ	работы		
			ие занятия			
1	Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ	И МЕТОДОЛ	ОГИЧЕСКИ	IE OCHO	ВЫ МАРКЕТ	ГИНГА
1.1	Теоретические и методологические	1	4		8	ПК-2
	основы маркетинга	1	4		8	11K-2
2	Раздел 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ					
2.1	Маркетинговые исследования	1	4		8	ПК-2
3	Раздел 3. ИССЛЕДОБ	 Вание и ан.	V ШИЗ ВРІНО 1	I ЛИНОЙ (	СИТУЛНИИ	
5	таздел э. исследог	MITTE II AII	TILIO I CIVIC	J-IIIOH V	Ситэлции	
3.1	Исследование рынка	1	4		8	ПК-2
3.2	Изучение потребителей	1	4		8	111X-2

3.3	Изучение конкурентов	1	4		8	
4	Раздел 4. ПРОЕКТІ	ИРОВАНИЕ К	СОМПЛЕКС	A MAPK	СЕТИНГА	
4.1	Товар и товарная политика	2	2		8	
4.2	Конкурентоспособность товара и предприятия	1	2		8	
4.3	Ценовая политика	2	2		8	ПК-2
4.4	Организация товародвижения	1	2		8	
4.5	Маркетинговые коммуникации	2	2		8	
5	Раздел 5. ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗА	АЦИЯ И КОН	ТРОЛЬ МАІ	РКЕТИН	ГОВОЙ ДЕЯ	ТЕЛЬНОСТИ
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	3	2		6	ПК-2
6	Раздел 6. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА					
6.1	Особенности международного маркетинга	2	4		4	
	Всего:	18	36		90	

Программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрены занятия лекционного типа, занятия семинарского типа и самостоятельная работа обучающихся.

На занятиях семинарского типа выполняются практические работы.

Самостоятельная работа предполагает изучение обучающимися теоретического курса.

Для запланированных видов занятий разработаны учебно-методические материалы, которые включены в состав электронного учебно-методического комплекса дисциплины (ЭУМКД) по дисциплине «Маркетинг» [8], указаны в п. 8.1. Рекомендуемая литература.

### 5.2. Занятия лекционного типа

No	Раздел/тема	Краткое содержание		
темы	дисциплины	лекционного занятия		
1	Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА			
1.1	Теоретические и	Георетические и Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинг		
	методологические	России. Основные понятия маркетинга. Принципы и методы маркетинга.		
	основы маркетинга	Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда		
		организации.		
2	Раздел 2. МАРКЕТИНГО			
2.1	Маркетинговые	Сущность и направления маркетинговых исследований. Процесс		
	исследования	маркетингового исследования.		
3		ИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ		
3.1	Исследование рынка	Понятие рынка. Классификация рынков. Определение параметров рынка.		
		Анализ рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Емкость		
		рынка. Определение рыночной доли. Способы выявления насыщения рынка.		
		Параметры стабильности рынка. Исследование конъюнктуры рынка.		
		Исследование конъюнктуры рынка по виду товара.		
3.2	Изучение потребителей	Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные		
		характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на		
		покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Критерии и методы сегментирования рынка.		
	решения о покупке. Критерии и методы сегментирования			
		Позиционирование товара на рынке.		
	Изучение конкурентов	Конкуренция. Виды конкуренции. Методы анализа деятельности конкурентов.		
		Виды источников информации о конкурентах. Особенности их использования.		
4		АНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА		
4.1		Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров и услуг.		
	политика	Ассортимент и номенклатура товаров. Жизненный цикл товара и		
		характеристика его стадий. Задачи товарной политики и пути их решения.		
		Управление конкурентоспособностью товара. Оценка конкурентоспособности		
		товара. Управление жизненным циклом товара. Управление ассортиментом.		
1.2	T.C	Методы анализа ассортимента. Марка и марочная политика.		
4.2	Конкурентоспособность	Факторы (критерии), определяющие конкурентоспособность. Методы,		
	товара и предприятия	используемые для определения комплексного показателя		
		конкурентоспособности.		

4.3 Ценовая политика Понятие «цены». Виды цен и особенности		Понятие «цены». Виды цен и особенности их применения. Методы расчета		
		цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.		
4.4	Организация товародвижения	Понятие «товародвижения». Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Каналы распределения: уровни и типы организации. Стратегия выбора каналов распределения (товародвижения). Управление каналами распределения (товародвижения). Товародвижение. Организация		
4.5	Маркетинговые коммуникации	оптовой и розничной торговли  Понятие «маркетинговые коммуникации». Комплекс маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс (Public Relations, PR) и торговая пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования. Методы персональных продаж (личная продажа). Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг. Выставки и ярмарки. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.		
5	Раздел 5. ПЛАНИРОВАН	ИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	План маркетинга. Бюджет маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Маркетинговый контроль.		
6	Раздел 6 ОСОБЕННОСТІ	И МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА		
6.1	Особенности международного маркетинга	Сущность, цели и задачи международного маркетинга. Факторы международной окружающей среды. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Основные этапы принятия решения по		

### 5.3. Занятия семинарского типа

### 5.3.1. Практические занятия

$N_{\underline{0}}$	Раздел/тема	Наименование и объем	Краткое содержание
темы	дисциплины	практического занятия,	практического занятия
		часа(ов)	
1	Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕС	КИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕ	СКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
1.1	Теоретические и		Цель занятия: освоить методику оценки внутренней
	методологические		среды предприятия
	основы маркетинга	предприятия.	Краткое содержание занятия. Влияние конкурентной
		(4).	среды. Влияние поведения поставщиков на деятельность
			организации. Использование кейс-метода.
1.2	Наименование темы		Цель занятия: ознакомиться с факторами внешней среды
		среды предприятия	и освоить методику оценки внешней среды предприятия
		(4).	Краткое содержание занятия. Влияние экономической,
			демографической, социально-культурной, природно-
			экологической, научно-технической, политико-правовой
			среды на деятельность организации. Использование кейс-
2	D A MADICETHIE		метода.
2		ОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
2.1	Маркетинговые	Тема 3: Процесс	,
	исследования	маркетингового	маркетингового исследования
		исследования	Краткое содержание занятия. Определение потребности,
		(4).	проблемы и формирование целей маркетинговых
			исследований. Методы маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
			Определение методов сбора маркетинговых исследовании.
3	Роздел 2 ИССПЕПОВ А П	І ІИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧН	
3.1	Исследование рынка		Цель занятия: освоение методики проведения анализа и
3.1	исследование рынка	прогнозирование	прогнозирования рыночной конъюнктуры
		рыночной конъюнктуры.	Краткое содержание занятия. Исследование и анализ
		(4).	рынков. Оценка текущего спроса. Оценка емкости рынка
		( ),	и факторы, влияющие на ее уровень. Предмет
			исследования рынков отдельных товаров. Проблематика
			рыночного исследования. Исследование рынка с
			использованием поисковой системы интернет.
3.2	Изучение потребителей	Тема 5: Изучение	Цель занятия: приобретение навыков в применении
	•	5	методов изучения потенциальных покупателей
		•	•

писледования   (Деловая предпазначена для закрепления теорегических знаим (деловая предпазначена для закрепления теорегических знаим) (д.)  3.3 Изучение конкурентов   Тема 6. Методы знавания   деятельности конкурентов   деятельности к				
правдучение конкурентов   Сема 6: Методы анализа   Пема 2: Панирование   Пема 3   Пема 10   Пема 3			l *	
(4). Потенциальных покупателей: Пема 6: Методы запализа деятельности конкурентов (4). Краткое содержание запятия. Общее поиз конкурентов содержание запятия. Методы планирова ассортимента (2). Конкурентоспособы (4). Права 8: Управление (4). Конкурентоспособности довара (2). Конкурентоспособности товара (2). Конкурентоспособности конкурентоспособности товара предприятия (2). Конкурентоспособности товара (2). Содержание запятия. Пена и теорерание конкурентоспособности товара (2). Конкурентоспособности товара (2). Содержание запятия. Пена пена (2). Конкурентоспособности товара (2). Конкурентоспособности то			исследования (Деловая	
Пучение конкурентов   Сема 6: Методы анализа деятельное деятельноети конкурентов (4).   Краткое содержание занятии. Общее повя привежения современия занятии. Общее повя привежения занатии. Общее повя при повярная Тема 7: Планирование (4).   Повар и товарная Тема 7: Планирование Цель занития: освоение методов планирован ассортимента (2).   Краткое содержание занятия. Методы планирован ассортимента (2).   Краткое содержание занятия. Методы планирование сортимента (2).   Краткое содержание занятия. Методы планирование сортимента предприятия (2).   Краткое содержание занятия. Полятие жизненным циклом товара (2).   Краткое содержание занятия. Полятие жизненным циклом товара (2).   Краткое содержание занятия. Полятие жизненным циклом закрае (2).   Краткое содержание занятия. Полятие жизненным сомкурентоспособности товара. Факторы, определяю сомкурентоспособности товара. Факторы, определяющем сомкурентоспособности товара. Факторы, определяющем сомкурентоспособности товара. Факторы, определяющем сомкурентоспособности товара. Факторы, объекторы собъекта пределения занития. Пена и теореторы пределения занития. Пена и теореторы пределения занития. Пена и теореторы пределения занития. Понятие содержание занития. Пена и теореторы пределения содержание занития. Понятие содержание занития. Выбор каза пределения собъекта продастаю содержание занития. Ресуст объекта продастаю содержание занития. Ресуст объекта продастаю содержание занития			игра)	освоения практических методов и приемов изучения
Деятельности конкурентов конкурентов конкурентов (4),   Криткое содержание занятия. Общее поля конкурентов (4),   Криткое содержание занятия. Общее поля конкурентов (средь Харакгеристика типов рыв Привен и поверныя Тема 7: Планирование Кейс-метода.   Криткое содержание кейс-метода.   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента (2).   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента (2).   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента (2).   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента.   Криткое содержание занятия. Поизтне жизнения цикла товара.   Семо 9: Оденьа фость товара (2).   Криткое содержание занятия. Поизтне жизнения цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизнению цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизнению цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизнению цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизненном цикла товара.   Семо 9: Оденьа фость товара и конкурентоспособности товара и конкурентоспособности товара.   Семо 9: Оденьа фость товара и конкурентоспособности товара и конкурентоспособнос			(4).	потенциальных покупателей.
Деятельности конкурентов конкурентов конкурентов (4),   Криткое содержание занятия. Общее поля конкурентов (4),   Криткое содержание занятия. Общее поля конкурентов (средь Харакгеристика типов рыв Привен и поверныя Тема 7: Планирование Кейс-метода.   Криткое содержание кейс-метода.   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента (2).   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента (2).   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента (2).   Криткое содержание занятия. Методы планирова ассортимента.   Криткое содержание занятия. Поизтне жизнения цикла товара.   Семо 9: Оденьа фость товара (2).   Криткое содержание занятия. Поизтне жизнения цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизнению цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизнению цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизнению цикла товара. Селовные маркетнитовые решения каждов стадии жизненном цикла товара.   Семо 9: Оденьа фость товара и конкурентоспособности товара и конкурентоспособности товара.   Семо 9: Оденьа фость товара и конкурентоспособности товара и конкурентоспособнос	3.3	Изучение конкурентов	Тема 6: Методы анализа	
Конкуреннов (4),   Краткое содержание завития. Общее повът привлежательность отрасли и конкурентнов среды. Харакстристика типлое рыз Привлежательность отрасли и конкурентност конкурен се использование кейс-метода.    4. Раздел 4 проектирование компілівко марае политика (2).   Краткое содержание завития. Общее повът привлежательность и конкурентности конкурент се использование кейс-метода (2).   Краткое содержание завития. Методы планировани ассортимента планирования ассортимента предприятия (2).   Краткое содержание завития. Понятие жизнени пикла товара (2).   Конкурентоспособности товара (2).   Краткое содержание завития. Понятие жизнени пикла товара (2).   Конкурентоспособности товара.   Методыка оце конкурентоспособности товара.   Рас конкурентоспособности товара.		31		
4.1   Повар и товарнаву   Тема 7: Планирование   Пель завития: освоение методов планирова политика   Су.   Привъевательных друждение методов анализа деятельности конкурен с кнопожьование кейс-метода.   Су.			ľ '	
Привъекательность отрасли и конкурентная борьба виру пене. Нучение методов апализа деятельности конкурен опользование кейс-метода.				•
1			(4).	
4.1 Товар и товария   Тема 7: Планирование   Пель занятия: освоение методов планирование   Пель занятия: приобретение методы планирование   Пель занятия: приобретение навыков распратития   Пель занятия: приобретение навыков распратития   Пель занятия: освоение методых управление   Пель занятия: освоение методых управление   Пель занятия: освоение методых управление   Пель занятия: освоение методых оператирование   Пель занятия: опробретение навыков выбора   Пель занятия: опробретение навыков вобора   Пель занятия: опробретение навыков вобора   Пель занятия: опробретение навыков вобора   Пель занятия: приобретение навыков распратирование   Пель занятия: освоение   Пель занятия: опробретение навыков проектирова   Пель занятия: ос				
1				
4.1 Товар и товарная Тема 7: Планирование   Пель занятия: освоение методов планирование   Ср.   Краткое содержание занятия. Методы планирование   Ср.   Краткое содержание занятия. Методы планирование   Ср.   Краткое содержание занятия. Понятие жизнены шкла товара   Ср.   Конкурентоспособо   Негь занятия   Ср.   Конкурентоспособо   Конкурентоспособо   Конкурентоспособо   Конкурентоспособоност   Товара   Ср.   Ср.   Конкурентоспособоност   Товара   Ср.   Ср.   Ср.   Ср.   Конкурентоспособоност   Товара   Ср.   Ср		DADHEH A HDOEKEIDG		
политика   ассортимента   политика   политика   подравания   подрав	4	, ,		
(2).   Краткое содержание занятия. Методы плацирова ассортимента. Использование АВС метода плацировании ассортимента.	4.1			_ ·
Ведерация в подитика предприятия   Сур.		политика		
Тема 8: Управления диклом товара (2).   Конкурентоспособ-			(2).	
Пема 8: Управление жизненным циклом товара (2).   Конкурентоспособо порава (2).   Конкурентоспособо пость товара поравдения предприятия (2).   Конкурентоспособо предприятия (2).   Конкурентоспособобости товара (3).   Конкурентоспособобости товара (4).   Конкурентоспо				ассортимента. Использование АВС метода при
Деловая политика   Тема 10   Пенобаратинге (2).   Пеновая политика предприятия (2).   Пема 11: Ценовая политика предприятия (2).   Пема 12: Организация Цель занятия: приобретение навыков разработ политика предприятия (2).   Пема 12: Организация Цель занятия: приобретение навыков разработ предприятия (2).   Пема 12: Организация Цель занятия: приобретение навыков разработ предприятия (2).   Пема 12: Организация Цель занятия: приобретение навыков разработ предприятия (2).   Пема 13: Рекламная депределения занятия. Понятие (нено стратегий беловых стратегий. Применение цено стратегий выбора товьем апродаж. Определения занятия. Выбор кан распределение оптимального числа торгоз пределение объема продаж. Определение структуры отдела сбо Определение занятия. Расчет эффективности рекламной кампании. Выбор рекламного определение занятия. Расчет эффективности рекламной кампании. Въбор рекламного определение занятия. Определе оффективности рекламной кампании. Вобор рекламного определение занятия. Определе оффективности рекламного политика предприятия (2).   Пемь занятия: приобретение навыков расч объема предпределения с учет объема предпределения занятия. Определения объема предпределения занятия. Перь объема предпредел				планировании ассортимента.
4.2 Конкурентоспособ-			Тема 8: Управление	Цель занятия: изучить основные методы управления
Совера (2)   Совера (2)   Совера (2)   Совера (2)   Совера (3)   Совера (4)   Со				
4.2   Конкурентоспособности товара и конкурентоспособности товара (2).   Конкурентоспособности товара (2).   Конкурентоспособности товара (2).   Конкурентоспособности товара (2).   Конкурентоспособности товара (3).   Конкурентоспособности товара (4).   Конкурентоспособности овара (4).   Конкурентов (4).			· ·	_
4.2 Конкурентоспособ- ность товара предприятия			1	
4.2   Конкурентоснособ- пость товара и конкурентоснособности товара и конкурентоснособности товара (2).   Конкурентоснособности товара (2).   Конкурентоснособности товара (2).   Конкурентоснособность товара (2).   Конкурентоснособность товара (2).   Конкурентоснособность товара (3).   Конкурентоснособность товара (3).   Конкурентоснособность товара (3).   Маркетинге (4).   Конкурентоснособность товара (3).   Маркетинге (2).   Конкурентоснособность товара (3).   Конкурентоснособность товара (3).   Конкурентоснособность товара (3).   Маркетинге (2).   Кратива (3).   Кратива (3)			(-).	
ность товара и конкурентоспособности товара (2).  (2).  (2).  (3).  (3).  (4.3) Ценовая политика  Тема 10 10: Цель занятия: освоение методики определения маркетинге (2).  (4.4) Пемь вая политика предприятия (2).  Тема 11: Ценовая политики тема (2).  Тема 11: Ценовая политики предприятия (2).  Тема 12: Организация товародвижения предприятии (2).  Краткое содержание занятия. Цена и теоретичес основы цены. Содержание занятия. Понятие цено политики. Методика определения уровня цен.  Тема 12: Организация предприятия предприятия (2).  Краткое содержание занятия. Понятие ценог стратегий. Виды ценовых стратегий. Применение ценог стратегии. Виды ценовых стратегий. Выбор канала распределения структуры отдела сбо Определение оптимального числа торгог представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации деятельность на предприятии (2).  Краткое содержание занятия. Рыбор кан дострательность на предприятии (2).  Петь занятия: приобретение навыков расч объема продаж. Определение оптимального числа торгог представителей компании.  Краткое содержание занятия. Расчет эффективное рекламной кампании. Выбор рекламной кампании. Краткое содержание занятия. Определения брастимулирования сбыта. Рас Содержание занятия. Определения брастимулирования сбыта. Рас Бразаработ вации по стимулированию объта. Рас Бразаработ вации по стимулирования основе целей маркетинта.  Краткое содержание занятия. Определения бразаработ вации по стимулирования объта. Рас Бразаработ вации п	4.2	Volument and and	Torre 0. O	
предприятия   товара (2).   Краткое содержание занятия. Поня конкурентоспособности товара. Факторы, определяющьей конкурентоспособности товара. Методика опередовной конкурентоспособности товара. Методика опередовной конкурентоспособности товара. Рас конкурентоспособности товара денем товара достобности товара. Рас конкурентоспособности товар	4.2	• 1	· ·	
(2). Конкурентоспособности товара. Факторы, определяющ конкурентоспособности товара. Рас конкурентоспособности товара. Рас конкурентоспособности товара. Рас конкурентоспособности товара. Рас конкурентоспособности товара.  4.3 Ценовая политика  Тема 10 10: Цень занятия: освоение методики определения урог Цень баркетинге (2). Состовы цены. Содержание и цени ценовой политива при стратегий. Формирование цено политики методика определения уровня цен. Тема 11: Ценовая цены. Содержание занятия. Цена и теоретичее основы цены. Содержание и цень день политики методика определения уровня цен. Тема 11: Ценовая цень занятия: приобретение навыков разработ повародвижения предприятия (2). Краткое содержание занятия. Понятие ценог стратегий: Формирование ценог стратегий: Содержание занятия. Выбор кан предприятии (2). Тема 12: Организация Цель занятия: приобретение навыков выбора товародвижения предприятии (2). Краткое содержание занятия. Выбор кан распределения с учет объема продаж. Определение структуры отдела сбь Определение оптимального числа торгог представителей компании. Су. Тема 13: Рекламная коммуникации деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Краткое содержание занятия. Расчет эффективности рекламной кампании краткое содержание занятия. Определения краткое содержание занятия. Определения краткое содержание занятия. Определено эффективности рекламной кампании по стимулирования сбыта краткое содержание занятия. Определено эффективности занакомнение с современными методе стимулирования сбыта Краткое содержание занятия. Определено эффективности акции по стимулирования объта. Рас бюджета стимулирования по стимулирования объта. Рас бюджета стимулирования по стимулирования объта. Рас бюджета стимулирования по стимулирования объта браткое содержание занятия. Определено организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью		-		
Конкурентоспособность товара. Методика оценовизурентоспособности товара. Рас конкурентоспособности товара. Рас Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ деятельности предприятия (2). Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ предприятия (2). Тема 15: Разработка организация и контроль маркетинговой предприятия (2). Тема 15: Разработка организация и контроль маркетинговой предприятия (2). Тема 15: Разработка организация и контроль маркетинговой предприятия (2). Тема 15: Разработка организация и контроль маркетинговой предприятия (2). Тема 15: Разработка организационной структуры управления деятельности предприятия (2). Тема 15: Разработка организационной структуры управления пробретение навыков проститурования деятельности предприятия (2). Тема 15: Разработка организационной структуры управления практических навы и вание практических навы		предприятия	_	•
4.3   Ценовая политика   Тема 10   10: Цень занятия: освоение методики определения уров в цен маркетинге (2).   10: Цень занятия: освоение методики определения уров в цен маркетинге (2).   10: Цень занятия: освоение методики определения уров в цен маркетинге (2).   10: Цень занятия: освоение методики определения уров в цен Краткое содержание занятия. Цена и теоретичес основы цены.   Содержание и цели ценовой полити Виды ценовых стратегий. Оромирование ценов политики Методика определения уровня цен.   11: Ценовая политики предприятия (2).   12: Срганизация товародвижения предприятии (2).   13: Тема 12: Организация на предприятии (2).   14: Тема 13: Рекламная деятельность на предприятии (2).   14: Тема 14: Стимулирование сбыта (2).   16: Тема 14: Тема 14: Стимулирование сбыта (2).   16: Тема 14: Тема 14: Тема 15: Разработка организационной структуры управления маркетинговой предприятии предприятия (2).   16: Тема 15: Разработка организационной структуры управления маркетинге (деловай и деятельности предприятие (деловай и структуры управления маркетинге навыков проектировай деятельности предприятие (деловай и структуры управления маркетинговой деятельности предприятие (деловай и предприятие (деловай и краткое содержание занятия. Выбор рекламного носителя.   16: Тема 15: Разработка организационной структуры управления маркетинговой организационной структуры управления маркетинге практических навы маркетине освоение практических навы			(2).	
4.3   Ценовая политика   Тема 10   Ценобаразование маркетинге (2).   Виды ценовых стратегий. Формирование ценополитики методика определения уровиденовых стратегий. Формирование ценополитики предприятия (2).   Тема 11: Ценовая политика предприятия (2).   Тема 12: Организация Пель занятия: приобретение навыков разрабо ценовых стратегий. Применение ценог стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценог стратегий. Виды ценовых стратегий. Применение ценог стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценог стратегий с использование кейс-метода.   Краткое содержание занятия. Выбор кан распределения Выбор канала распределения с учетобъема продаж. Определение структуры отдела сбъ Определение оптимального числа торгог представителей компании.   Цель занятия: приобретение навыков расч эффективности рекламной кампании.   Краткое содержание занятия. Расчет эффективности рекламной кампании. Выбор рекламного носителя.   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2).   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2).   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта краткое содержание занятия. Определение ображиватия основе целей маркетингов организация и контроль маркетинговой организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая нарктое содержание практических навы Краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая нарктое содержание практических навы краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая нарктое содержание практических навы				конкурентоспособность товара. Методика оценки
Ценовая политика   Тема 10   10: Ценовая политика   Пенообразование маркетните (2).				конкурентоспособности товара. Расчет
Ценовая политика   Тема 10   10: Ценовая политика   Пенообразование маркетните (2).				конкурентоспособности товара.
Ценообразование маркетинге (2).   Краткое содержание занятия. Цена и теоретичес основы цены. Содержание и цели ценовой полити Виды ценовых стратегий. Формирование цено политики. Методика определения уровня цен.    Тема 11: Ценовая политики. Методика определения уровня цен.   Цель занятия: приобретение навыков разрабо ценовой политики предприятия (2).   Краткое содержание занятия. Понятие ценов стратегий. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегии с использование кейс-метода.   Цель занятия: приобретение навыков выбора товародвижения на предприятии (2).   Краткое содержание занятия. Выбор кан распределения выбор канарастределения. Выбор канарастределения с учет объема продаж. Определение структуры объема продаж. Определение структуры управления каналия приобретение навыков расч эффективности акции по стимулировании метода стимулирования с современными метода бытодата с тимулирования с с современными метода стимулирования с стимулированию с с современными метода с современными метода с современными метода с стимулированию с с современными метода с современными с с современными метода с стимулированию с с современными с с современны	4.3	Ценовая политика	Тема 10 10:	
Маркетинге (2).   Краткое содержание занятия. Цена и теоретичес основы цены. Содержание и цели ценовой полити Виды ценових стратегий. Формирование ценов политики. Методика определения уровня цен.   Цель занятия: приобретение навыков разрабо ценовий политики предприятия (2).   Краткое содержание занятия. Понятие ценов стратегий. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегии виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегий. Выбор кана предприятии (2).   Цель занятия: приобретение навыков выбора магиределение отгимального числа торгов пределение отгимального числа торгов пределение отгимального числа торгов пределение отгимального числа торгов пределение отгимального числа торгов предприятии (2).   Цель занятия: приобретение навыков расч эффективности рекламной кампании Краткое содержание занятия. Расчет эффективности (2).   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2).   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования обыта (2).   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования на основе целей маркетинга.   Цель занятия на основе целей маркетинга.   Тема 15: Разработка организация и контроль организация и контроль организация управления краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая является освоение практических навы краткое совоение практических навы		,		'
(2). основы цены. Содержание и цели ценовой полити Виды ценовых стратегий. Формирование цено политики. Методика определения уровня цен.  Тема 11: Ценовая Цель занятия: приобретение навыков разработ ценовой политики предприятия (2). Краткое содержание занятия. Понятие ценов стратегий с использование кейс-метода.  4.4 Организация товародвижения на предприятии (2). Рекламная целоваторательность на предприятии (2). Выбор канала распределения с учезобъема продаж. Определение структуры отдела сбъ Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Краткое содержание занятия. Расчет эффективности рекламной кампании. Выбор рекламного носителя. Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Краткое содержание занятия. Определения с учезобъема продаж определение из занятия. Расчет эффективности рекламной кампании. Выбор рекламного носителя. Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Краткое содержание занятия. Определен эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  Биль: приобретение навыков проектирова организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая является освоение практических навы			_	· ·
Виды ценовых стратегий. Формирование ценополитики. Методика определения уровня цен.  Тема 11: Ценовая политики. Методика определения уровня цен.  (2).			_	
Политики. Методика определения уровня цен.   Пель занятия: приобретение навыков разработ политика предприятия (2).   Краткое содержание занятия. Понятие ценов стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегий с использование кейс-метода.   Цель занятия: приобретение навыков выбора товародвижения предприятии (2).   Краткое содержание занятия. Выбор кан предприятии (2).   Баработка продаж. Определение структуры отдела сбь Определение оптимального числа торгов представителей компании.   Цель занятия: приобретение навыков расч эффективности рекламной кампании.   Цель занятия: приобретение навыков расч эффективности рекламной кампании (2).   Краткое содержание занятия. Расчет эффективности рекламной кампании (2).   Баработка (2).   Стимулирования сбыта (2).   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2).   Краткое содержание занятия. Определен эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.   Стема 15: Разработка организационной структуры управления краткое содержание занятия. Понятия (дель: приобретение навыков проектирован маркетинговой структуры управления Краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая является освоение практических навы			(2).	
Тема 11: Ценовая политика предприятия (2).   Краткое содержание занятия. Понятие ценов стратегий. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегий и сиспользование кейс-метода.   Цель занятия: приобретение навыков выбора управления каналами распределения краткое содержание занятия. Выбор кан продаж. Определения с учетобъема продаж. Определение структуры отдела сбъ Определение оптимального числа торгов представителей компании.   Цель занятия: приобретение навыков расч эффективности рекламной кампании Выбор рекламного носителя.   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2).   Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2).   Краткое содержание занятия. Определен эффективности акции по стимулированию сбыта. Расболжета стимулирования на основе целей маркетинга.   Цель: приобретение навыков проектирова организационной структуры управления краткое содержание занятия. Определен эффективности акции по стимулированию сбыта. Расболжета стимулирования на основе целей маркетинга.   Цель: приобретение навыков проектирова организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая является освоение практических навы краткое содержание занятия.   Целью деловой и предприятием (деловая является освоение практических навы				
(2). Краткое содержание занятия. Понятие ценов стратегии. Виды ценовых стратегий. Понятие ценов стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегии. Виды ценовых стратегий с использование кейс-метода.  4.4 Организация Тема 12: Организация Цель занятия: приобретение навыков выбора управления каналами распределения Выбор канала распределения с учет объема продаж. Определение структуры отдела сбы Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые Тема 13: Рекламная деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 15: Разработка Краткое содержание занятия. Определено эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  Биль приобретение навыков проектирования организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и предприятием (деловая является освоение практических навы			m 11 11	
(2). Краткое содержание занятия. Понятие ценог стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегий с использование кейс-метода.  4.4 Организация товародвижения товародвижения на предприятии (2). Краткое содержание занятия. Выбор кан распределения. Выбор кан распределения объема продаж. Определение структуры отдела сбы Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 15: Разработка организация и контроль организация и контроль маркетинговой структуры управления краткое содержание занятия. Определено эффективности акции по стимулированию сбыта. Расбюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организационной каркетинговой структуры управления краткое содержание занятия. Проектирован организационной каркетинговой структуры управления краткое содержание занятия. Определено фрективности акции по стимулированию сбыта. Расбюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организационной каркетинговой структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и является освоение практических навы			,	1 '
Стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценов стратегий с использование кейс-метода.				
Стратегий с использование кейс-метода.			(2).	* '' *
Пема 12: Организация товародвижения				стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценовых
товародвижения товародвижения предприятии (2). Краткое содержание занятия. Выбор кан распределения Сучет объема продаж. Определение структуры отдела сбы Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Краткое содержание занятия. Определеном стимулирования сбыта Краткое содержание занятия. Определеном офективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинговой структуры управления краткое содержание занятия. Опрежитирования на основе целей маркетинговой структуры управления краткое содержание занятия. Цель приобретение навыков проектироват организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой ипредприятием (деловая является освоение практических навы				стратегий с использование кейс-метода.
товародвижения предприятии (2). Краткое содержание занятия. Выбор кан распределение структуры отдела сбы Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Краткое содержание занятия. Расчет эффективно кампании. Выбор рекламного носителя. Пель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2). Краткое содержание занятия. Определено эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организационной структуры управления маркетинговой деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы	4.4	Организация	Тема 12: Организация	Цель занятия: приобретение навыков выбора и
Предприятии (2).   Краткое содержание занятия. Выбор кан распределения. Выбор канала распределения с учет объема продаж. Определение структуры отдела сбъ Определение оптимального числа торгов представителей компании.		_	товародвижения на	управления каналами распределения
(2). распределения. Выбор канала распределения с учет объема продаж. Определение структуры отдела сбы Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). Тема 14: Краткое содержание занятия. Определение объема приобретение навыков расч эффективности рекламной кампании. Выбор рекламного носителя. Тема 14: Краткое содержание занятия. Определего эффективности акции по стимулированию сбыта. Раст бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организационной структуры управления маркетинговой структуры управления предприятием (деловая является освоение практических навы		1 ,,	_	, · ·
объема продаж. Определение структуры отдела сбы Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации Тема 13: Рекламная деятельность на предприятии (2).  Тема 14: Стимулирование сбыта (2).  Тема 14: Стимулирование сбыта (2).  Тема 15: Разработка организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия (деятельности предприятия объема продаж. Определение практия: приобретение навыков расч эффективности рекламной кампании. Выбор рекламного носителя.  14. Пель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2).  Краткое содержание занятия. Определение объема проектирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организационной структуры управления предприятием (деловая является освоение практических навы предприятием (деловая является освоение практических навы				•
Определение оптимального числа торгов представителей компании.  4.5 Маркетинговые коммуникации Деятельность на предприятии (2).  Тема 14: Стимулирование сбыта (2).  Тема 15: Разработка содержание занятия. Определенование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятие (деловая является освоение практических навы предприятие (деловая является освоение практических навы			(2).	
Представителей компании.   1				
Маркетинговые коммуникации   Тема 13: Рекламная деятельность на предприятии предприятии (2).   Тема 14:   Стимулирование сбыта (2).   Краткое содержание занятия.   Определего эффективности акции по стимулированию сбыта.   Стимулирование сбыта (2).   Краткое содержание занятия.   Определего эффективности акции по стимулированию сбыта.   Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ				
коммуникации деятельность на предприятии (2). Тема 14: Стимулирование сбыта (2). <b>Краткое содержание занятия.</b> Определего эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организационной структуры управления маркетинговой структуры управления деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы	4.7	Management	T 12. D	
предприятии (2).	4.5	*		
(2). рекламной кампании. Выбор рекламного носителя.  Тема 14: Цель занятия: ознакомление с современными метода стимулирования сбыта (2). Краткое содержание занятия. Определен эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организационной организационной структуры организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой из деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы		коммуникации	ľ '	
Тема 14:				
Стимулирование сбыта (2). Краткое содержание занятия. Определен эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организация и контроль организационной структуры организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой ин деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы				рекламной кампании. Выбор рекламного носителя.
Стимулирование сбыта (2).  Краткое содержание занятия. Определення объта краткое содержание занятия. Определення объта			Тема 14:	Цель занятия: ознакомление с современными методами
(2). Краткое содержание занятия. Определего эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, организация и контроль организационной структуры организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой из деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы			Стимулирование сбыта	·
эффективности акции по стимулированию сбыта. Рас бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, Тема 15: Разработка организация и контроль организационной организационной структуры управления маркетинговой структуры управления деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы			1	
бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.  5 Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  5.1 Планирование, Тема 15: Разработка организация и контроль организационной организационной структуры управления маркетинговой структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой из деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы				
5       Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ         5.1       Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности       Тема 15: Разработка организационной организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой индеятельности            Базработка организационной структуры управления деятельности       Краткое содержание занятия. Целью деловой индеятельности				, · ·
5.1 Планирование, Тема 15: Разработка <b>Цель:</b> приобретение навыков проектирован организация и контроль организационной организационной структуры управления <b>Краткое содержание занятия.</b> Целью деловой из деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы	5	Разлен 5 ППАНИРОВАН	ІМЕ ОБСАНИЗАЦІМА И К	
организация и контроль организационной организационной структуры управления краткое содержание занятия. Целью деловой и деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы				
маркетинговой структуры управления <b>Краткое содержание занятия.</b> Целью деловой и деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы	3.1	_	1	
деятельности предприятием (деловая является освоение практических навы				
		-		
		деятельности		
игра) департаментализации и разработки организационі	1		игра)	департаментализации и разработки организационной

		(2).	структуры управления предприятием.
		Тема 16: Разработка	Цель занятия: освоение методики разработки плана
		_	маркетинга на предприятии
		(2).	Краткое содержание занятия. Методика разработки
			плана маркетинга. Разработка плана маркетинга для
			выбранного студентами предприятия или с
			использованием кейс-метода.
6	Раздел 6 ОСОБЕННОСТ	ГИ МЕЖДУНАРОДНОГО	МАРКЕТИНГА
6.1	Особенности	Тема 17: Концепция	Цель занятия: изучить особенности организации
	международного	международного	маркетинговых исследований в международном
	маркетинга	маркетинга	маркетинге
		(4).	Краткое содержание занятия. Особенности организации
			маркетинговых исследований в международном
			маркетинге. Основные этапы принятия решения по
			выходу фирмы на международный рынок. Стратегии
			проникновения на зарубежные рынки.
	Всего:	(36)	

### 5.3.2. Лабораторные работы

Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

### 5.4 Занятия в форме практической подготовки

Занятия в форме практической подготовки по дисциплине не организуются.

## 6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг» сформированы в виде фонда оценочных средств (ФОС) и представлены в приложении к рабочей программе.

#### 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Рекомендуемая литература

№	Наименование	Электронный адрес	Кол-
П			во экз.
/			
П			
	7.1.1. Основная литература		
1	Маркетинг: учебник и практикум для вузов /	https://urait.ru/bcode/53118	
	Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией	<u>1</u>	
	Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва:		
	Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее		
	образование). — Текст : электронный //		
	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:		
	https://urait.ru/bcode/531181.		
2	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика:	https://urait.ru/bcode/53092	
	учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. —	<u>5</u>	
	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. —		
	(Высшее образование) — Текст : электронный //		
	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:		
	https://urait.ru/bcode/530925.		
3	Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум	https://urait.ru/bcode/51139	
	для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство	<u>8</u>	
	Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). —		

		, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
	Текст : электронный // Образовательная платформа	
	Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511398">https://urait.ru/bcode/511398</a> .	
	7.1.2. Дополнительная литература	
4	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и	https://urait.ru/bcode/51140
	ситуационный анализ: учебник и практикум для	<u>1</u>
	вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. —	
	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. —	
	(Высшее образование). — Текст : электронный //	
	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	
	https://urait.ru/bcode/511401.	
5	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:	https://urait.ru/bcode/51201
	учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и	9
	др.]; под общей редакцией С. В. Карповой,	
	С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт,	
	2023. — 396 с. — (Высшее образование). — Текст:	
	электронный // Образовательная платформа Юрайт	
	[сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019.	
6	Маркетинг территорий: учебник для вузов /	https://urait.ru/bcode/51502
	А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией	9
	А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой,	
	Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. —	
	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. —	
	(Высшее образование). — Текст : электронный //	
	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	
	https://urait.ru/bcode/515029.	
7	Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для	https://urait.ru/bcode/51124
	вузов / И.В.Липсиц [и др.]; под редакцией	<u>7</u>
	И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва:	
	Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее	
	образование). —Текст : электронный //	
	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	
	https://urait.ru/bcode/511247	
8	Маркетинг [Электронный ресурс]: электрон. учебметод.	http://www.lfsibgu.ru/index.ph
	комплекс / сост. С.А. Евсеева. – Лесосибирск, 2017. –	p/ru/elektronnyj-katalog
	Режим доступа:	
	http://www.lfsibgu.ru/index.php/ru/elektronnyj-katalog	

# 7.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

$N_{\underline{0}}$	Наименование
$\Pi/\Pi$	
1	Консультант Плюс: справочная правовая система. – Москва : Консультант Плюс, 1992– . – Режим
	доступа: лок. сеть вуза. – Обновляется ежекварт. – Текст : электронный.
2	Лань : электронно-библиотечная система издательства : [сайт]. – Москва, 2010 – . – URL:
	<u>http://e.lanbook.com</u> . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3	ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : [сайт]. – Москва, 2013– . – URL: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> . – Режим
	доступа: по подписке. – Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения СибГУ им. М. Ф. Решетнева: [электрон. образоват. ресурс
	для студентов всех форм обучения] : [сайт]. – URL: <a href="https://dl.sibsau.ru">https://dl.sibsau.ru</a> . – Режим доступа: для авториз.
	пользователей. – Текст : электронный.

### 7.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрены занятия лекционного типа, занятия семинарского типа (практические занятия) и самостоятельная работа обучающихся.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического курса. В период освоения дисциплины для обучающихся организуются индивидуальные и групповые консультации.

При изучении дисциплины обязательным является выполнение следующих организационных требований:

- обязательное посещение всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта лекций, практических занятий;
- активная работа во время занятий;
- регулярная самостоятельная работа обучающегося в соответствии с рабочей программой дисциплины и рейтинг планом;
  - своевременная сдача отчетных документов;
- получение дополнительных консультаций по подготовке, оформлению и сдаче отдельных видов заданий, в случае пропусков занятий.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на:

- стимулирование познавательного интереса;
- систематизацию и закрепление полученных теоретических знаний;
- развитие познавательных способностей, активности, самостоятельности, ответственности и организованности обучающихся;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы по всем осваиваемым дисциплинам, обучающемуся необходимо заниматься по 3-5 часов ежедневно. Начинать самостоятельные внеаудиторные занятия следует с первых же дней семестра, поскольку компенсировать пропущенный материал позднее без снижения качества работы и ее производительности практически невозможно.

Вид учебных	Организация деятельности обучающегося
занятий	
Лекция	Лекции имеют целью дать систематизированные знания об изучаемой предметной области. В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на лабораторные работы и указания на самостоятельную работу. В ходе лекций обучающимся рекомендуется:  — вести конспектирование учебного материала;  — обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;  — задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.  Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.  Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.
Практическая работа	Практическая работа — это активная форма учебного процесса в вузе. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, получения практических умений и навыков решения задач, развития абстрактного и логического мышления. При подготовке к практическим работам обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации

	преподавателя. Практические работы выполняются обучающимися в специализированной аудитории. Номер варианта практической работы определяет преподаватель по списку группы. Каждую практическую работу обучающийся должен защитить устно, предоставив выполненные задания и ответив на контрольные вопросы.
Самостоятельная работа (изучение теоретической части курса)	При изучении дисциплины не все вопросы рассматриваются на лекциях и практических занятиях, часть вопросов рекомендуется преподавателем для самостоятельного изучения. При самостоятельном изучении и проработке теоретического курса необходимо повторить законспектированный во время лекции материал и дополнить его с учетом рекомендованной литературы. Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающихся в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Поиск ответов на вопросы и выполнение заданий для самостоятельной работы позволяет расширить и углубить знания по курсу, применить теоретические знания в решении задач практического содержания, закрепить изученное ранее. Уровень усвоения материала может быть оценен при ответах на контрольные вопросы для самопроверки по соответствующим темам и разделам.
Подготовка к зачету	Подготовка к зачету предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических и лабораторных работ.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Наименование	Назначение аудитории	Оборудование	
аудитории			
Учебная	для проведения занятий	Аудитория, укомплектована специализированной учебной	
аудитория	лекционного типа,	мебелью и техническими средствами обучения, служащими	
	проведения занятий	для представления информации в большой аудитории:	
	семинарского типа,	проекционное оборудование, мультимедийный компьютер.	
	групповых и	Возможность подключения к сети "Интернет"	
	индивидуальных	(неограниченный доступ) и обеспечен доступ в электронную	
	консультаций, текущего	информационно-образовательную среду организации.	
	контроля и промежуточной		
	аттестации	Перечень лицензионного и свободно распространяемого	
		программного обеспечения, необходимого для освоения	
		дисциплины:	
		1. Microsoft Office 2010,	
		2. Microsoft Windows Education 10,	
		3. Acrobat Reader DC,	
		4. Dr.Web Desktop Security Suit.	
Помещение для	для самостоятельной работы	Аудитория (читальный зал научно-технической библиотеки)	
самостоятельной	обучающихся	оснащена компьютерной техникой с возможностью	
работы		подключения к сети "Интернет" (неограниченный доступ) и	
		обеспечен доступ в электронную информационно-	
		образовательную среду организации.	
		Перечень лицензионного и свободно распространяемого	
		программного обеспечения, необходимого для освоения	
		дисциплины:	
		Microsoft Office 2010,	
		Microsoft Windows Education 10,	
		Spaysep GOOGLE CHROME,	
		Acrobat Reader DC,	
		Dr.Web Desktop Security Suit.	

### МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Лесосибирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (приложение к рабочей программе дисциплины)

#### МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление на предприятии

> Уровень высшего образования бакалавриат

> > Форма обучения очная

Красноярск 2023

### Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

по дисциплине Маркетинг

### 1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины Маркетинг и предназначен для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в программе индикаторами достижения компетенций.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в форме зачета.

В состав ФОС входят следующие оценочные средства:

- вопросы для защиты практических работ на занятиях семинарского типа (текущий контроль);
  - вопросы к зачету (промежуточная аттестации).

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в программе индикаторами достижения компетенций

Код	Содержание	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по
компе-	компетенции		дисциплине, соотнесенные с
тенции			установленными в программе
			индикаторами достижения компетенции
ПК-2	Способен	ПК-2.1. Формирует и проверяет планы	Знать:
	осуществлять	финансово-экономического развития	1.методы экономического анализа
	расчет и анализ	организации.	показателей маркетинговой
	экономических	ПК-2.2. Осуществляет выбор и применение	деятельности организации.
	показателей	статистических, экономико-	Уметь:
	результатов	математических методов и маркетингового	1.выполнять необходимые для
	деятельности	исследования количественных и	составления экономических разделов
	организации.	качественных показателей деятельности	маркетинговых планов расчеты и
		организации.	обосновывать их.
		ПК-2.3. Проводит расчеты экономических	Владеть навыками:
		и финансово-экономических показателей	1.применения маркетингового
		на основе типовых методик с учетом	исследования количественных и
		нормативных правовых актов.	качественных показателей деятельности
		ПК-2.4. Осуществляет расчет влияния	организации.
		внутренних и внешних факторов на	
		экономические показатели организации.	
		ПК-2.5. Определяет экономическую	
		эффективность организации труда и	
		производства, внедрения инновационных	
		технологий.	
		ПК-2.6. Проводит экономический анализ	
		хозяйственной и финансово-хозяйственной	
		деятельности организации и готовит	
		отчеты.	
		ПК-2.7. Определяет резервы повышения	
		эффективности деятельности организации.	
		ПК-2.8. Проводит совершенствование	
		форм организации труда и управления, а	
		также плановой и учетной документации	
		организации.	

#### 2.1. Формы контроля формирования компетенций

		Код		
	Контролируемые разделы (темы)	контролируемой	Наименование	
No	дисциплины	компетенции	оценочного средства	
		(или ее части)	1 //	
1	Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТО	ОДОЛОГИЧЕСКІ	ИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	
	Теоретические и методологические		Текущий контроль:	
1.1	основы маркетинга	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
	-		семинарского типа	
	Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛ	ЕДОВАНИЯ	T	
			Текущий контроль:	
2.1	Маркетинговые исследования	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
			семинарского типа	
	Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЈ		СИТУАЦИИ	
	, ,		Текущий контроль:	
3.1	Исследование рынка	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
3.1	Рисспедование рынка	1111-2	семинарского типа	
			ociminaporto i imina	
			Текущий контроль:	
3.2	Изучение потребителей	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
			семинарского типа	
			Townsey volume as :	
3.3	Изучение конкурентов	ПК-2	Текущий контроль: защита практических работ на занятиях	
5.5	изучение конкурентов	11IX-2	семинарского типа	
	РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КО	MIIJIEKCA MAP.		
			Текущий контроль:	
4.1	Товар и товарная политика	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
			семинарского типа	
			Текущий контроль:	
4.2	Конкурентоспособность товара и	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
	предприятия		семинарского типа	
			_	
4.0	***	HIC 2	Текущий контроль:	
4.3	Ценовая политика	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
			семинарского типа	
			Текущий контроль:	
4.4	Организация товародвижения	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
			семинарского типа	
		HIC 0	Текущий контроль:	
4.5	Маркетинговые коммуникации	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
			семинарского типа	
		РИДАЕИНАПЧС	И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ	
	ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Г	1	
	Планирование, организация и		Текущий контроль:	
5.1	контроль маркетинговой	ПК-2	защита практических работ на занятиях	
	деятельности		семинарского типа	
	Раздел 6 ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУН	НАРОДНОГО МА	АРКЕТИНГА	
L	1 magin o o o o o o o o o o o o o o o o o o o			

6.1	Особенности маркетинга	международного		Текущий контроль: защита практических семинарского типа	работ на	занятиях
	Промежуточная дисциплине	аттестация по	ПК-2	Промежуточная дисциплине вопросы к зачету	аттестация	и по

# 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков владения, соотнесенных с установленными в программе индикаторами достижения компетенций

## 3.1.Задания для практических работ на занятиях семинарского типа (текущий контроль), формирование компетенций ПК-2

Подробное описание практических работ и контрольные вопросы приводятся в Практикуме, который включен в состав ЭУМКД [8] .

## 3.2. Вопросы к зачету (промежуточная аттестация), формирование компетенций ПК-2

- 1. Определение маркетинга
- 2. Функции и задачи маркетинга
- 3. Окружающая среда маркетинга. Макросреда
- 4. Окружающая среда маркетинга. Микросреда
- 5. Сущность маркетинговых исследований
- 6. Система маркетинговой информации
- 7. Процесс маркетингового исследования.
- 8. Анализ рыночных возможностей. Цели и задачи
- 9. Методы анализа рыночных возможностей. Сетка «товар-рынок»
- 10. Сегментация рынка. Виды и критерии сегментации
- 11. Позиционирование продукта на рынке
- 12. Товар в системе маркетинга. Сущность товарной политики
- 13. Жизненный цикл товара
- 14. Конкурентоспособность товара
- 15. Процесс формирования ассортимента
- 16. Товарные стратегии.
- 17. Сущность ценовой политики
- 18. Ценовые стратегии
- 19. Методология определения цены продукта
- 20. Каналы распределения товаров
- 21. Структура и уровни каналов распределения
- 22. Участники системы распределения продукции.
- 23. Организация сбыта на предприятии. Основные принципы
- 24. Организационные формы сбыта
- 25. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта
- 26. Понятие товарной рекламы
- 27. Методы «паблик рилейшнз»
- 28. Понятие стратегии маркетинга

- 29. Процесс планирования маркетинга
- 30. Тактика маркетинга
- 31. Сущность контроля маркетинга. Предмет и объекты контроля
- 32. Бюджет маркетинга
- 33. Принципы построения организационной структуры маркетинга

# 4. Описание показателей, критериев, шкал оценивания планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в программе индикаторами достижения компетенций

4.1. Показатели и критерии оценивания ответов на вопросы для защиты практических работ на занятиях семинарского типа

прикти теских работ	тна занятиях семинаро	
Оценка	Показатели оценивания	Критерии оценивания
«5» (отлично, зачтено)	практической работы, умение анализировать полученные результаты и делать выводы, владение навыками самостоятельного	Ответ представлен в полном объеме в соответствии с поставленным вопросом. Студент знает материал практической работы, умеет анализировать полученные результаты и делать выводы, владеет навыками самостоятельного выполнения практической работы. Ответ сформулирован самостоятельно. Содержание ответа правильное, структура и стиль ответа образцовые присутствуют собственные обобщения, заключения и
	работы, правильность	
«4» (хорошо, зачтено):  «3» (удовлетворительно, зачтено)	ответа.	Ответ представлен в соответствии с поставленным вопросом с незначительными замечаниями. Студент знает материал практической работы, умеет анализировать полученные результаты и делать выводы, владеет навыками самостоятельного выполнения практической работы. Ответ сформулирован самостоятельно. Содержание ответа правильное, в структуре и стиле ответа нет грубых ошибок. Содержание ответа имеет значительные замечания, устраненные во время контактной работы с преподавателем. Студент на удовлетворительном уровне знает материал практической работы, умеет анализировать полученные результаты и делать выводы. В оформлении, структуре и стиле ответа есть недостатки; работа выполнена самостоятельно.
«2» (неудовлетворительно, не зачтено)		Часть ответа или весь ответ выполнен из фрагментов работ других авторов и носит несамостоятельный характер. Содержание ответа не соответствует поставленной теме. Студент не знает материал практической работы, не умеет анализировать полученные результаты и делать выводы.

### 4.2. Показатели и критерии оценивания устного (письменного) ответа на зачете

Оценка	Показатели оценивания	Критерии оценивания
«5»	Знание программного	Содержание ответа соответствует заданному вопросу.
(отлично, зачтено)	материала, владение	В ответе отражены все дидактические единицы,
	понятийным аппаратом,	предусмотренные заданием. Продемонстрировано знание
	последовательность,	фактического материала, отсутствуют фактические ошибки.
	логичность и стиль	Продемонстрировано уверенное владение понятийно-
	изложения, адекватность	терминологическим аппаратом дисциплины (уместность
	иллюстраций, умение	употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют
	анализировать	ошибки в употреблении терминов. Обучающийся
	классифицировать,	самостоятельно демонстрирует уверенное владение
	обобщать,	освоенным материалом, изложение сопровождает
	конкретизировать и	адекватными иллюстрациями (примерами).

	систематизировать	Ответ четко структурирован, части ответа логически
	изученный материал.	взаимосвязаны. Обучающийся умеет анализировать,
		сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать
		и систематизировать изученный материал.
«4»		Содержание ответа в целом соответствует заданному
(хорошо, зачтено):		вопросу. Продемонстрировано знание фактического
		материала, встречаются несущественные фактические
		ошибки.
		Продемонстрировано владение понятийно-
		терминологическим аппаратом дисциплины (уместность
		употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют
		ошибки в употреблении терминов. Обучающийся
		самостоятельно, и отчасти при наводящих вопросах
		преподавателя, демонстрирует уверенное владение
		освоенным материалом, изложение сопровождает
		адекватными иллюстрациями (примерами).
		Ответ в достаточной степени структурирован, части ответа
		логически взаимосвязаны. Обучающийся способен
		анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать,
		конкретизировать и систематизировать изученный материал.
«3»		Содержание ответа в целом соответствует заданному
(удовлетворительно,		вопросу. Обучающийся демонстрирует знание обязательного
зачтено)		объема фактического материала по дисциплине, но оперирует
		неточными формулировками и допускает фактические
		ошибки (25–30%).
		Продемонстрировано владение понятийно-
		терминологическим аппаратом дисциплины, допущены
		ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке
		аббревиатур. Обучающийся проявляет затруднения в
		самостоятельных ответах.
		Примеры и иллюстрации, приведенные в ответе, в малой
		степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.
		Ответ плохо структурирован, части ответа разорваны
		логически. Обучающийся затрудняется анализировать,
		сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать
	4	и систематизировать изученный материал.
«2»		Содержание ответа не соответствует заданному вопросу или
(неудовлетворительно	9,	соответствует ему в очень малой степени
не зачтено)		Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание
		фактического материала, допущено много ошибок –
		практически все факты (данные) либо искажены, либо
		неверны.
		Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-
		терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность
		употребления, неверные аббревиатуры, искаженное
		толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в
		употреблении терминов.
		Обучающийся не освоил обязательного минимума знаний
		дисциплины, не способен ответить на вопросы даже при
		дополнительных наводящих вопросах преподавателя

# 5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для проверки качества освоения программы дисциплины и оценки результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в программе индикаторами достижения компетенции проводится текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся в форме зачете.

Контроль успеваемости обучающихся осуществляется с использованием рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся.

Текущий контроль проводится регулярно на всех видах групповых занятий по дисциплине. В конце семестра на основании поэтапного контроля процесса обучения суммируются баллы текущих, рубежных рейтингов (контрольные недели), подсчитываются дополнительные баллы (за посещаемость и активность на занятиях).

Результаты рейтинговой аттестации объявляются преподавателем на последнем занятии в зачетную неделю и служат основой для итогового результата промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.

5.1. Соответствие балльной шкалы оценок по дисциплине уровню

сформированности компетенций обучающегося

Уровень		
сформированности компетенций	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично) зачтено	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций, достигнуты.
Выше среднего	«4» (хорошо) зачтено	Теоретическое содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями, планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций, достигнуты.
Средний	«3» (удовлетворительно) зачтено	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но отмечены ошибки, планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций, в целом достигнуты.
Неудовлетворительный	«2» (не удовлетворительно) не зачтено	Теоретическое содержание курса не освоено, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций, не достигнуты.