

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА И СТРАТЕГИЙ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

ОП.14. МАРКЕТИНГ

специальности

38.02.07 Банковское дело

форма обучения – очная

срок обучения – 1 год 10 месяцев

Рабочая программа рассмотрена
на заседании ПЦМК «Экономических дисциплин и сервиса»
«01» сентября 2023 года, протокол № 1

Председатель ПЦМК: Е.Н. Пудовкина

Саратов 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **38.02.07 Банковское дело.**

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке работников в области банковского дела.

Разработчик: АНПО «ИРБИС»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.07 **Банковское дело, квалификация – специалист по банковскому делу.**

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области банковского дела при наличии среднего общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ

Учебная дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла ППССЗ ФГОС СПО по специальности 38.02.07. Банковское дело.

1.3 Цели и задачи

Целью изучения учебной дисциплины является изучение важнейших теоретических и методологических вопросов по маркетингу; приобретение практических навыков в маркетинге; воспитание профессионального подхода к работе, ответственности за достоверность экономических показателей, а также формирование необходимых специалисту компетенций.

Задачи освоения учебной дисциплины заключаются в формировании общекультурных компетенций по пониманию сущности и значения маркетинга в развитии современной экономики.

1.4 Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

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

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

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

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на

государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

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

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

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

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат;
- управление маркетингом.

**Планируемые личностные результаты
в ходе реализации образовательной программы**

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.	ЛР 1
Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.	ЛР2
Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур,	ЛР3

отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.	
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.	ЛР11
Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.	ЛР12
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности	
Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности	ЛР13
Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость.	ЛР14
Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.	ЛР15
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектом Российской Федерации	
Гибко реагирующий на появление новых форм трудовой деятельности, готовый к их освоению	ЛР16
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями	
Способный перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов; позиционирующий себя в сети как результативный и привлекательный участник трудовых отношений.	ЛР20

Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектами образовательного процесса	
Препятствующий действиям, направленным на ущемление прав или унижение достоинства (в отношении себя или других людей).	ЛР22
Вступающий в конструктивное профессионально значимое взаимодействие с представителями разных субкультур.	ЛР23
Оценивающий возможные ограничители свободы своего профессионального выбора, предопределенные психофизиологическими особенностями или состоянием здоровья, мотивированный к сохранению здоровья в процессе профессиональной деятельности	ЛР24

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	39
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	39
в том числе:	
практические занятия	19
лабораторные занятия	-
семинарские занятия	-
Самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация	-
Итоговая аттестация в форме другая форма контроля	

2.2 Тематический план и Содержание учебной дисциплины учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебной дисциплины учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы	
1	2	3	4	
Глава 1. Основы маркетинга				
Тема 1.1 Предмет, цели и задачи дисциплины. Концепции развития рыночных отношений	Содержание учебной дисциплины		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	<p>Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке коммерсантов (менеджеров по продажам). Цели, задачи, функции маркетинга.</p> <p>История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные этапы развития маркетинга.</p> <p>Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.</p>		
Тема 1.2 Структура маркетинговой деятельности. Сегментирование рынка	Содержание учебной дисциплины		6	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	<p>Разработка комплекса маркетинга</p> <p>Ключевые элементы: товар (продукт), цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.</p>		
	2	<p>Классификация маркетинга</p> <p>Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.</p>		
	3	<p>Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка</p> <p>Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.</p>	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24	
Практическое занятие		2	ОК 1-5,9-11	

	1	Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке.		ЛР 1-3,11-16,20,22-24
Глава 2. Практический маркетинг				
Тема 2.1 Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебной дисциплины		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Основные группы субъектов маркетинга. Служба маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Основные задачи и функции служб маркетинга. Взаимосвязь отдела маркетинга с другими структурными подразделениями. Потребители: определения понятия. Классификация потребителей. Факторы влияющие на поведение потребителей. Типология потребителей.		
	Практические занятия		4	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Анализ поведения потребителей при совершении покупок		
2	Разработка сценария для проведения фокус-группы			
	3	Организационные структуры службы маркетинга. Должностные характеристики работников службы маркетинга		
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга. Конкурентная среда	Содержание учебной дисциплины		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Окружающая среда маркетинга. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.		
	2	Макросреда маркетинга. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды.		
	3	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Конкурентоспособность организаций и товаров. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. Конкурентоспособность организации. Конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности организации.		
	Практические занятия		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Анализ окружающей среды маркетинга		
2	Оценка конкурентоспособности предприятия торговли и установление ее конкурентных преимуществ			
	3	Оценка конкурентоспособности товаров		

Тема 2.3 Средства маркетинга	Содержание учебной дисциплины		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Классификация средств маркетинга. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара		
	2	Товар как средство маркетинга. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. ЖЦТ, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика ЖЦТ разных групп. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг). Уровни товара и его подкрепление		
	Практическое занятие		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
1	Анализ жизненного цикла товаров			
Тема 2.4 Ценовая политика	Содержание учебной дисциплины		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.		
	2	Стратегия ценообразования Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания выбора стратегий ценообразования. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.		
	Практические занятия		4	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации		
	2	Установление уровней каналов сбыта и оценка эффективности сбытовой политики предприятия торговли		
	3	Изучение нормативно-правовой базы рекламы		
4	Разработка проекта рекламной компании			

Тема 2.5 Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебной дисциплины		2	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	1	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов. Маркетинговая информация: назначение, источники (Внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.		
	2	Маркетинговые исследования товарных рынков Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.	6	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24
	Практические занятия			
	1	Методы сбора маркетинговой информации на основе анализа первичной документации.		
	2	Обработка маркетинговой информации и представление полученных данных графически		
3	Построение схемы стратегического анализа	1	ОК 1-5,9-11 ЛР 1-3,11-16,20,22-24	
<i>Промежуточная аттестация в форме другого контроля</i>				

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

В ходе изучения дисциплины при проведении учебных занятий используются аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Предполагается также привлечение полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета математики и статистики.

Оборудования учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- доска;
- учебно-методическое обеспечение;
- сборники статистических таблиц;
- раздаточный, демонстрационный материал.

Технические средства обучения:

- комплект мультимедийного оборудования;
- микрофон;
- калькуляторы по количеству обучающихся;
- персональные компьютеры по количеству обучающихся;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения.

3.2 Учебно-методическое обеспечение по дисциплине

Информационные условия реализации Программы обеспечиваются современной информационно-образовательной средой (ИОС), включающей:

– комплекс информационных образовательных ресурсов, в том числе цифровые образовательные ресурсы (<https://ирбис-дистант.рф>; <https://PROFSPO.ru>; <https://sferum.ru>);

– совокупность технологических средств ИКТ: компьютеры, иное информационное оборудование, коммуникационные каналы;

– систему современных педагогических технологий, обеспечивающих обучение в современной информационно-образовательной среде.

В целях обеспечения реализации Программы в АНПОО «ИРБиС» используется электронная библиотека, обеспечивающая доступ к информационным справочным и поисковым системам, а также иным информационным ресурсам.

Библиотечный фонд укомплектован электронными учебными изданиями (включая учебники и учебные пособия), методическими и

периодическими изданиями по всем входящим в реализуемую Программу темам, и включает в себя:

Основные учебные издания

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. <https://studentam.net/content/view/497/58/>
2. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.

Дополнительные учебные издания

3. Курс по маркетинговым исследованиям [Электронный ресурс]/ — Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016.— 119 с.— Режим доступа: <http://www.profspo.ru/65199.html>.— PROФобразование
4. Курс по управлению маркетингом [Электронный ресурс]/ — Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016.— 117 с.— Режим доступа: <http://www.profspo.ru/65252.html>.— PROФобразование

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Методические рекомендации к практическим работам, утвержденные МК.

Периодические издания

7. Microfinance+, Издательство: ЦИПСИР.— PROФобразование
8. Финансовые исследования. Издательство: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).— PROФобразование
9. Computerworld Россия. Издательство: Открытые системы.— PROФобразование
10. Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. Издательство: Казахский университет экономики, финансов и международной торговли.— PROФобразование

Интернет-ресурсы

11. Официальный сайт «Статистический Портал StatSoft» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/home/portal/>
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance.yahoo.com/>
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>
15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru>

3.3 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении дисциплины применяются следующие **современные образовательные технологии**: интерактивные методы, проблемное обучение, разноуровневое обучение, исследовательские методы, элементы деловых игр, тренингов, обучение в сотрудничестве (индивидуально и группами), информационно-коммуникационные технологии (ресурс «Интернет»), аудиовизуальные методы.

Формы проведения занятий: лекция, урок сообщения новых знаний, комбинированный урок, практическое занятие, семинар, самостоятельная работа.

Формы контроля: текущий контроль (в устной и письменной форме), тематический контроль, рубежный контроль, терминологический диктант, итоговый тестовый контроль.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения текущего контроля знаний, осуществляемого в виде тестирования, в форме устного и письменного опроса по контрольным вопросам соответствующих разделов, а также в ходе проведения итогового контроля в форме другого контроля по завершению курса.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения позволяют проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений, знаний.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Общие компетенции:	
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;</p> <p>ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;</p> <p>ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.</p>	<p>Устный опрос (фронтальный, индивидуальный), контрольная работа, аналитические задания, терминологический диктант, оценка внеаудиторной самостоятельной работы, рецензирование подготовленного конспекта (сообщения, реферата, индивидуальной или командной презентации в Power Point 2010), тест-контроль.</p> <p>Практическая работа, индивидуальное задание, другая форма контроля.</p>
Умения:	

<ul style="list-style-type: none"> – выявлять, формировать и удовлетворять потребности; – обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; – проводить маркетинговые исследования рынка; – оценивать конкурентоспособность товаров; 	<p>Практическая работа, индивидуальное задание, зачет</p> <p>Устный опрос, аудиторная работа по индивидуальным заданиям с применением ресурса «Интернет»</p>
<p>Знания:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; – этапы маркетинговых исследований, их результат; – управление маркетингом. 	<p>Практическая работа, индивидуальное задание, зачет</p> <p>Устный опрос, аудиторная работа по индивидуальным заданиям с применением ресурса «Интернет»</p>