

**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 – 2 года 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: АНПОО «ИРБиС»

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                           | <b>3</b>  |
| <b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b><br><b>УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> | <b>5</b>  |
| <b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                                  | <b>10</b> |
| <b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ</b><br><b>ДИСЦИПЛИНЫ</b>    | <b>13</b> |

# **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 ППСЗ**

Учебная дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла ППСЗ 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**

| <b>Личностные результаты реализации программы воспитания<br/>(дескрипторы)</b>   | <b>Код личностных результатов реализации программы воспитания</b> |
|--|---|
| Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.   | <b>ЛР 1</b>   |
| 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. | <b>ЛР2</b>  |
| Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур,  | <b>ЛР3</b>  |

|  |             |
|--|-------------|
| 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.  | <b>ЛР11</b> |
| 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.  | <b>ЛР12</b> |
| <b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности</b>   |             |
| 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   | <b>ЛР13</b> |
| 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. | <b>ЛР14</b> |
| Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.  | <b>ЛР15</b> |
| <b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектом Российской Федерации</b>  |             |
| Гибко реагирующий на появление новых форм трудовой деятельности, готовый к их освоению   | <b>ЛР16</b> |
| <b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями</b>  |             |
| 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.  | <b>ЛР20</b> |

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

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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



## 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  |                                      |
| <b>Глава 1. Основы маркетинга</b>  |  |  |  |                                      |
| <b>Тема 1.1</b><br><b>Предмет, цели и задачи дисциплины.</b><br><b>Концепции развития рыночных отношений</b> | <b>Содержание учебной дисциплины</b>   |  | 2  | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
|  | 1  | Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке коммерсантов (менеджеров по продажам). Цели, задачи, функции маркетинга.<br>История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные этапы развития маркетинга.<br>Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.   |  |                                      |
| <b>Тема 1.2</b><br><b>Структура маркетинговой деятельности.</b><br><b>Сегментирование рынка</b>              | <b>Содержание учебной дисциплины</b>   |  | 6  | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
|  | 1  | Разработка комплекса маркетинга<br>Ключевые элементы: товар (продукт), цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.   |  |                                      |
|  | 2  | Классификация маркетинга<br>Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.  |  |                                      |
|  | 3  | Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка<br>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. | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24   |                                      |
| <b>Практическое занятие</b>  |  | 2  | ОК 1-5,9-11  |                                      |

|   |  |  |   |                                      |
|---|--|--|---|--------------------------------------|
|   | 1  | Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке.  |   | ЛР 1-3,11-16,20,22-24                |
| <b>Глава 2. Практический маркетинг</b>                                  |  |  |   |                                      |
| <b>Тема 2.1<br/>Объекты и субъекты маркетинговой деятельности</b>       | <b>Содержание учебной дисциплины</b>   |  | 2 | ОК 1-5,9-11<br>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. |   |                                      |
|   | <b>Практические занятия</b>  |  | 4 | ОК 1-5,9-11<br>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 |  |   |                                      |
| <b>Тема 2.2<br/>Окружающая среда маркетинга.<br/>Конкурентная среда</b> | <b>Содержание учебной дисциплины</b>   |  | 2 | ОК 1-5,9-11<br>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.  |   |                                      |
|   | <b>Практические занятия</b>  |  | 2 | ОК 1-5,9-11<br>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   |  |   |                                      |

|   |                                       |   |   |                                      |
|---|---------------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| <b>Тема 2.3</b><br><b>Средства маркетинга</b> | <b>Содержание учебной дисциплины</b>  |   | 2 | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
|   | <b>1</b>                              | <b>Классификация средств маркетинга.</b> Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара   |   |                                      |
|   | <b>2</b>                              | <b>Товар как средство маркетинга.</b> 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   |   |                                      |
|   | <b>Практическое занятие</b>           |   | 2 | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
| <b>1</b>                                      | Анализ жизненного цикла товаров       |   |   |                                      |
| <b>Тема 2.4</b><br><b>Ценовая политика</b>    | <b>Содержание учебной дисциплины</b>  |   | 2 | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
|   | <b>1</b>                              | <b>Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования.</b><br>Цели, задачи и направления формирования цен.<br>Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.  |   |                                      |
|   | <b>2</b>                              | <b>Стратегия ценообразования</b><br>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.<br>Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика<br>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.<br>Торговые посредники: виды и типы<br>Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. |   |                                      |
|   | <b>Практические занятия</b>           |   | 4 | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
|   | <b>1</b>                              | Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации  |   |                                      |
|   | <b>2</b>                              | Установление уровней каналов сбыта и оценка эффективности сбытовой политики предприятия торговли  |   |                                      |
|   | <b>3</b>                              | Изучение нормативно-правовой базы рекламы   |   |                                      |
| <b>4</b>                                      | Разработка проекта рекламной компании |   |   |                                      |

|  |                                      |  |   |                                      |
|--|--------------------------------------|--|---|--------------------------------------|
| <b>Тема 2.5</b><br><b>Маркетинговые исследования рынка</b> | <b>Содержание учебной дисциплины</b> |  | 2 | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
|  | 1                                    | <b>Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты</b><br>Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.<br>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                                    | <b>Маркетинговые исследования товарных рынков</b><br>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.   |   |                                      |
|  | <b>Практические занятия</b>          |  | 6 | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |
|  | 1                                    | Методы сбора маркетинговой информации на основе анализа первичной документации.  |   |                                      |
|  | 2                                    | Обработка маркетинговой информации и представление полученных данных графически  |   |                                      |
|  | 3                                    | Построение схемы стратегического анализа   |   |                                      |
| <b>Промежуточная аттестация в форме другого контроля</b>   |                                      |  | 1 | ОК 1-5,9-11<br>ЛР 1-3,11-16,20,22-24 |

### **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<br>(освоенные умения, усвоенные знания)   | Формы и методы контроля и оценки<br>результатов обучения   |
|---|--|
| <b>Общие компетенции:</b>   |  |
| <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> |
| <b>Умения:</b>  |  |



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