

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЧИТИНСКИЙ ИНСТИТУТ  
КОЛЛЕДЖ



УТВЕРЖДАЮ:  
Директор колледжа

М.П. Ожегова  
30 июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

МАРКЕТИНГ

Специальность 38.02.05


Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Базовая подготовка

Чита, 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров - базовой подготовки

Согласовано:  
Начальник учебной части колледжа  
  
И.С. Стуканова  
«30» июня 2020г.

Принята на заседании методической комиссии  
Протокол №8 от «30» июня 2020г.  
Председатель методической комиссии:  
  
Н.А. Зверева

Разработал: преподаватель Э.А. Лескова

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	стр. 5
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	5
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	8
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	8

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

## дисциплины МАРКЕТИНГ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров», профессия Товаровед-эксперт.

Программа учебной дисциплины может быть использована как базовая подготовка

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре** программы подготовки специалистов среднего звена. Дисциплина ОП.12 Маркетинг входит в профессиональный цикл и относится к вариативной части.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен иметь практический опыт:** выявления потребностей (спроса) на товары;

реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; анализа маркетинговой среды организации;

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

выявлять, формировать и удовлетворять потребности; обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием методов формирования спроса и стимулирования сбыта; проводить маркетинговые исследования рынка; оценивать конкурентоспособность товаров;

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

**Товаровед-эксперт** должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**Товаровед-эксперт** должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

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

максимальной учебной нагрузки обучающегося 123 часа, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 82 часа;  
самостоятельной работы обучающегося 41 час.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	123
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	82
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	32
контрольные работы	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	41
в том числе:	
<i>Исследовательская работа</i>	12
<i>Составление опорного конспекта</i>	10
<i>Работа с учебной литературой</i>	19
<b>Итоговая аттестация в форме экзамен</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1.	<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинга</b>		
Тема 1.1. Предмет, цели и задачи дисциплины	<p><b>Содержание</b></p> <p>1 Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов: товароведов, коммерсантов. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.</p>	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами.	2	2
Тема 1.2. Концепция развития рыночных отношений	<p><b>Содержание</b></p> <p>1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.</p>	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проанализировать состояние социально-этической концепции маркетинга в нашей стране	2	
Тема 1.3. Структура маркетинговой деятельности	<p><b>Содержание</b></p> <p>1 Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение. Структура маркетинговой деятельности Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика.</p>	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проанализировать структуру маркетинга торговой организации	2	
	<b>Зачет по темам</b>		
Тема 1.4.	<b>Содержание</b>	2	1

Классификация маркетинга	1	Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный и интегрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Привести примеры дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга.		2	2
Тема 1.5. Сегментирование рынка	<b>Содержание</b>		2	1
	1	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. 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.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проанализировать сегменты рынка по однородной продукции г. Читы			
<b>Зачет по темам</b>				
Раздел 2.	<b>Раздел II. Практический маркетинг</b>			
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	<b>Содержание</b>		2	1
	1	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный; стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий		
	<b>Зачет по теме</b>			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Л; 0.5; Л; Д.9.		4	2	
Тема 2.2. Субъекты марке-	<b>Содержание</b>		6	1
	1	Классификация участников деятельности две группы: 1 группа выполняющие маркетинго-		



тинговой деятельности		<p>вую деятельность и 2 группа, контактирующие с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности.</p> <p>Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность.</p> <p>Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Должностные инструкции начальника отдела маркетинга (маркетинг-директора) и его заместителя. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации.</p> <p>2 Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления и местного самоуправления. Необходимость контактов маркетологов с указанными субъектами.</p> <p>3 Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам.</p> <p>Основы теории поведения потребителей: психологические и экономические аспекты. Модели потребительского поведения. Мотивационный процесс: понятие, стадии. Представление о теориях содержания мотиваций.</p>		
		<p><b>Практические занятия:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.</li> <li>2. Модели потребительского поведения. Мотивационный процесс: понятие, стадии. Основы теории поведения потребителей: психологические и экономические аспекты. Представление о теориях содержания мотиваций – семинар.</li> <li>3. Анализ поведения потребителя при совершении покупок (исследование поведения потребителей) – исследовательская работа</li> </ol> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проанализировать исполнение фирмами должностных обязанностей, маркетологов, согласно должностных инструкций. Л; 0.7; Л; Д 27. Положение об отделе маркетинга и его подразделениях.</p> <p><b>Зачет по теме</b></p>	6	2,3
Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга		<p><b>Содержание</b></p> <p>1 Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду.</p> <p>Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирую-</p>	2	1

		<p>шие микросреду организации.          Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред.          Макросреда и конъюнктура рынка.</p>		
		<b>Практические занятия</b> Анализ окружающей среды торговой (или сбытовой, или маркетинговой) организации – исследовательская работа	2	2,3
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Макросреда и конъюнктура рынка. Л; 0.7; Л; Д 27	2	2
Тема 2.4. Конкурентная среда	<b>Содержание</b>		2	1
	1.	<p>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.          Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки их конкурентные преимущества, методы обеспечения</p>		
	<b>Практические занятия</b> . Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ – исследовательская работа . Изучение Антимонопольного законодательства		4	2,3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Государственная поддержка малого предпринимательства		2	2
	Зачет по темам			
Тема 2.5. Средства маркетинга	<b>Содержание</b>		4	1
	1	<p>Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распространения; средства стимулирования.          Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара.</p>		
	2	<p>Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров разных групп.          Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, уровни, этапы.</p>		

	<b>Практические занятия</b> 1. Определение этапов жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий. 2. Разработка новых товаров (деловая игра).		4	2,3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Анализ жизненного цикла товаров однородной продукции.		2	
	Зачет по теме			
Тема 2.6. Ценовая политика	<b>Содержание</b>		4	1
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен и назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.		
	2	Виды цен, характерные для разных стратегий Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними.		
	<b>Практические занятия:</b> 1. Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации (исследовательская работа). 2.Изучение ценовых стратегий (семинар)		4	2,3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проанализировать ценовую стратегию торговых организаций		2	3
	Зачет по теме			
Тема 2.7. Средства распространения товаров	<b>Содержание</b>		2	1
	1	Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Методы сбыта: каналы распространения, деления, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, 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.		
	<b>Практические занятия</b>		2	2

	Торговые посредники - семинар			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. Л; 0.5; Л; Д.7.		4	3
	Зачет по теме			
Тема 2.8. Методы маркетинга	<b>Содержание</b>		6	1
	1	Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки.		
	2	Методы продвижения: виды, назначение, достоинства и недостатки. Политика (ФОСТИСС)		
	3	Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.		
	<b>Практические занятия</b> 1. Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса. 2. Изучение методов формирования спроса и стимулирования спроса (семинар).		4	2,3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучить методы прогнозирования потребностей		2	2
Тема 2.9. Реклама	<b>Содержание</b>		4	1
	1	Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.		
	2	Рекламная кампания фирмы. Организация рекламной кампании. Методы оценки эффективности рекламы.		
	<b>Практические занятия</b> 1. Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных текстов (выставка-продажа товаров деловая игра) 2. Оценка эффективности рекламы.			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Анализ источников рекламы по характеру, форме представления, назначению и носителям рекламной информации. Л; 0.5; Л; Д.9,12.			
	Зачет по темам			
Тема 2.10. Маркетинговые	<b>Содержание</b>		2	1
	1	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты, принципы		

исследования рынка	<p>Виды исследований. Особенности маркетинговых исследований.</p> <p>Схема маркетинговых исследований</p> <p>Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).</p> <p>Методы маркетинговых исследований: виды, экспериментальные и аналитические, возможности их применения.</p>			
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>1. Изучение методов сбора маркетинговой информации на основе анализа внутренней отчетности и документов.</p>		2	2,3
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя Л; 0.5; Л; Д.9,12.</p>		2	2
Тема 2.11. <i>Стратегия и планирование маркетинга</i>	<p><b>Содержание</b></p>		4	1
	1	<p>Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.</p> <p>Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования; определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана.</p>		
	2	<p>Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа.</p>	2	
<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Составить ситуационный анализ руководителя службы маркетинга</p>				
Тема 2.12. <i>Международный маркетинг</i>	<p><b>Содержание</b></p>		2	2
	1	<p>Состояние и перспективы развития внешней торговли. Тенденции международного товарообмена. Международный маркетинг понятие, назначение, особенности его структурных элементов - окружающей среды, структуры комплекса маркетинга. Определение целесообразности выхода на внешний рынок. Критерии выбора рынков. Методы выхода на внешний рынок: экспорт товаров, совместная деятельность, инвестирование.</p>		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Международный маркетинг: понятие, назначение, особенности его структурных элементов - окружающей среды, структуры комплекса маркетинга.</p>		1	
<b>Всего:</b>			<b>82</b>	<b>Срс - 41</b>

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета:

Аудитория № 1

Оборудование учебного кабинета:

Методические шкафы с наглядными пособиями по маркетингу

Технические средства обучения:

1. Телевизор.
2. Проектор Epson ЕМП – 821.
3. Магнитно – маркерная доска.
4. Ноутбук HP

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

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы**

Литература

##### **Федеральные законы**

- 1.«О защите прав потребителей». ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями
2. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» от 23 09.92 с изменениями и дополнениями
3. «Об информации, информатизации и защите информации», ФЗ-24 от 20.02.95 с изменениями и дополнениями
4. «О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95 с изменениями и дополнениями

##### **ОСНОВНАЯ:**

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412> (05.09.2017). СПО
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (02.05.2017).
3. Викулова, Е.Ю. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Е.Ю. Викулова, О. В. Гладких. - Иркутск: БГУЭП, 2014. - 170 с. + Тесты + Глоссарий. - ISBN 978-5-7253-2774-8 <http://lib.narhoz-chita.ru/>
4. Викулова, Е.Ю. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Е.Ю. Викулова, О. В. Гладких. - Иркутск: БГУЭП, 2014. - 170 с. + Тесты + Глоссарий. - ISBN 978-5-7253-2774-8

##### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:**

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (05.09.2017).
2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные изда-

ния для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (05.09.2017).

3. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (05.09.2017).

4. Сеницына, О.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.Н. Сеницына. - 2-е изд. стер. - М.: Кнорус, 2014. - 216 с. + Глоссарий. - (Бакалавриат). РУМО. - ISBN 978-5-406-03228-2, 2013

5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283> (05.09.2017).

#### **Интернет-ресурсы:**

[www.admin.chita.ru](http://www.admin.chita.ru) – официальный сайт Администрации ГО г.Чита

[www.chita.ru](http://www.chita.ru) – информационный портал г.Чита

[www.chita.gks.ru](http://www.chita.gks.ru) – официальный сайт Территориального отделения

[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) – Университетская библиотека Online

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) — сайт, «Энциклопедия маркетинга»

<http://www.marketingpro.ru/> - сайт журнала Маркетинг PRO

#### **Газеты и журналы**

1. Газета «Экономика и жизнь»;
2. Газета «Торговые вести»
3. Журнал «Маркетолог»
4. Журнал «Спрос»

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

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Освоенные 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 методов формирования спроса и стимулирования сбыта;</li><li>- проводить маркетинговые исследования рынка;</li><li>- оценивать конкурентоспособность товаров;</li></ul>	<i>Проверка индивидуальных практических работ, наблюдение, проверка исследовательских работ, оценка зачет. Обсуждение вопросов семинара, индивидуальная оценка. Работа малых групп с дифференцированными ролевыми заданиями, оценка деятельности малой группы, и индивидуальная оценка каждому участнику игры.</i>
<b>Усвоенные знания</b> <p>средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 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>	<i>Проверка индивидуальных практических работ, наблюдение, проверка исследовательских работ, оценка зачет. Обсуждение вопросов семинара, индивидуальная оценка. Работа малых групп с дифференцированными ролевыми заданиями, оценка деятельности малой группы, и индивидуальная оценка каждому участнику игры.</i>

**Автор:**

Преподаватель Колледжа ЧИ (филиала) ФГБОУ ВО «БГУ» - Э.А. Лескова