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

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Колледжа
_____ Ожегова М.П.
«____» _____ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МАРКЕТИНГ
Специальность 38.02.05
Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
Базовая подготовка

Чита, 2023 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
_____И.С.Стуканова
«31» мая 2023 г.

Принята на заседании методической комиссии
Протокол № 7 от «31» мая 2023г.

Председатель ЦК
_____Т.В.Порядина

СОДЕРЖАНИЕ

		стр.
1.	**ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**	5
2.	**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**	5
3.	**УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**	8
4.	**КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**	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 41час.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

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

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.	**Раздел 1. Методологические основы маркетинга**		
Тема 1.1. Предмет, цели и задачи дисциплины	**Содержание**	**2**	*1*
	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.		
	Самостоятельная работа обучающихся: 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	**Содержание**	**2**	*1*
	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.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать состояние социально-этической концепции маркетинга в нашей стране	*2*	
Тема 1.3. Структура маркетинговой деятельности	**Содержание**	**2**	*1*
	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.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать структуру маркетинга торговой организации	*2*	
	Зачет по темам		
Тема 1.4.	**Содержание**	**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.		
	Самостоятельная работа обучающихся Привести примеры дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга.		*2*	*2*
Тема 1.5. Сегментирование рынка	**Содержание**		**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.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать сегменты рынка по однородной продукции г. Читы		*2*	
	Зачет по темам			
Раздел 2.	**Раздел П. Практический маркетинг**			
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	**Содержание**		**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		
	Зачет по теме			
	Самостоятельная работа обучающихся Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Л; 0.5; Л; Д.9.		*4*	*2*
Тема 2.2. Субъекты марке-	**Содержание**		**6**	*1*
	1	Классификация участников деятельности две группы: 1группа выполняющие маркетинго-		

тинговой деятельности		вую деятельность и 2 группа, контактирующие с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности. Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. 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.		
	2	Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления и местного самоуправления. Необходимость контактов маркетологов с указанными субъектами.		
	3	Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. Основы теории поведения потребителей: психологические и экономические аспекты. Модели потребительского поведения. Мотивационный процесс: понятие, стадии. Представление о теориях содержания мотиваций.		
	Практические занятия: 1. Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию. 2. Модели потребительского поведения. Мотивационный процесс: понятие, стадии. Основы теории поведения потребителей: психологические и экономические аспекты. Представление о теориях содержания мотиваций – семинар. 3. Анализ поведения потребителя при совершении покупок (исследование поведения потребителей) – исследовательская работа		**6**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать исполнение фирмами должностных обязанностей, маркетологов, согласно должностных инструкций. Л; 0.7; Л; Д 27. Положение об отделе маркетинга и его подразделениях.		*4*	
	Зачет по теме			
Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга	**Содержание**		**2**	*1*
	1	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирую-		

		щие 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.		
	Практические занятия Анализ окружающей среды торговой (или сбытовой, или маркетинговой) организации – исследовательская работа		**2**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся Макросреда и конъюнктура рынка. Л; 0.7; Л; Д 27		*2*	*2*
Тема 2.4. Конкурентная среда	**Содержание**		**2**	*1*
	1.	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		
	Практические занятия . Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ – исследовательская работа . Изучение Антимонопольного законодательства		**4**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся Государственная поддержка малого предпринимательства		*2*	*2*
	Зачет по темам			
Тема 2.5. Средства маркетинга	**Содержание**		**4**	*1*
	1	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распространения; средства стимулирования. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара.		
	2	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.		

	Практические занятия 1. Определение этапов жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий. 2. Разработка новых товаров (деловая игра).	**4**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся: Анализ жизненного цикла товаров однородной продукции.	*2*	
	Зачет по теме		
Тема 2.6. Ценовая политика	**Содержание**	**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.		
	Практические занятия: 1. Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации (исследовательская работа). 2.Изучение ценовых стратегий (семинар)	**4**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать ценовую стратегию торговых организаций	*2*	*3*
	Зачет по теме		
Тема 2.7. Средства распространения товаров	**Содержание**	**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.		
	Практические занятия	**2**	*2*

	Торговые посредники - семинар		
	Самостоятельная работа обучающихся 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	**Содержание**	**6**	
	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.		*1*
	Практические занятия 1. Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей Анализ результатов опроса. 2. Изучение методов формирования спроса и стимулирования спроса (семинар).	**4**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся: Изучить методы прогнозирования потребностей	*2*	*2*
Тема 2.9. Реклама	**Содержание**	**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.		
	Практические занятия 1. Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных текстов (выставка-продажа товаров деловая игра) 2. Оценка эффективности рекламы.	**4**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся: Анализ источников рекламы по характеру, форме представления, назначению и носителям рекламной информации. Л; 0.5; Л; Д.9,12.	*4*	
	Зачет по темам		
Тема 2.10. Маркетинговые	**Содержание**	**2**	
	1 Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты, принципы		*1*

исследования рынка		Виды исследований. Особенности маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы маркетинговых исследований: виды, экспериментальные и аналитические, возможности их применения.		
	Практические занятия 1. Изучение методов сбора маркетинговой информации на основе анализа внутренней отчетности и документов.		**2**	*2,3*
	Самостоятельная работа обучающихся: Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя Л; 0.5; Л; Д.9,12.		*2*	*2*
Тема 2.11. ***Стратегия и планирование маркетинга***	**Содержание**		**4**	*1*
	1	Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.		
	2	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. <u>Стратегический анализ.</u> Схемы стратегического анализа.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Составить ситуационный анализ руководителя службы маркетинга		*2*	
Тема 2.12. ***Международный маркетинг***	**Содержание**		**2**	*2*
	1	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.		
	Самостоятельная работа обучающихся Международный маркетинг: понятие, назначение, особенности его структурных элементов - окружающей среды, структуры комплекса маркетинга.		*1*	
		Всего:	**82** **Срс - 41**	

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. Синицына, О.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.Н. Синицына. - 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 – официальный сайт Администрации ГО г.Чита
www.chita.ru – информационный портал г.Чита
www.chita.gks.ru – официальный сайт Территориального отделения
www.biblioclub.ru – Университетская библиотека Online
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**
Освоенные умения	
- 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;	*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.*
Усвоенные знания	
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.	*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.*

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