



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ и ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»  
**Колледж Иркутского государственного университета**

УТВЕРЖДАЮ  
  
Директор Колледжа ИГУ  
«07» мая 2024 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**

Наименование рабочей программы дисциплины ОПЦ.09 Маркетинг

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Направленность Коммерция и осуществление интернет-маркетинга

Квалификация выпускника - - специалист торгового дела

Форма обучения очная

**Согласовано:**

УМК Колледжа ИГУ

Протокол № 2 от «07» 05 2024 г.

Председатель  С.Д. Перестюк

Иркутск 2024г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОПЦ.09 «МАРКЕТИНГ»

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОПЦ.09 «Маркетинг» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование компетенций по виду деятельности ВД 2 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело.

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК	Умения	Знания
ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.5 ПК 2.6 ПК 2.7 ПК 2.8 ПК 2.9	собирать и анализировать маркетинговую информацию; прогнозировать развитие спроса, продаж, товарооборота; рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; оценивать конкурентоспособность продукции предприятия; разрабатывать стратегии маркетинга, конкурентные стратегии; разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность; организовывать маркетинговую деятельность; формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия.	основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; маркетинговая терминология; методы сбора и анализа маркетинговой информации; методы определения емкости рынка; основы организации маркетинговой деятельности фирмы; концепция жизненного цикла товара и соответствующие его этапам маркетинговые действия; методы оценки конкурентоспособности товара и фирмы; комплекс маркетинговых коммуникаций.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	108
Из них: реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий	-
теоретическое обучение (лекции)	38
практические (семинарские) занятия	57
самостоятельная работа	13
<b>Промежуточная аттестация: 3 семестр</b>	<b>Зачет</b>

## 2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Маркетинг»

Наименование тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Тема 1. Современная концепция маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Теоретическое обучение</b> Понятие маркетинга. Маркетинговый подход к управлению организацией. Понятие рыночной ориентации организации. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Маркетинговые цели. Маркетинговые задачи. Современные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия. Маркетинговая среда. Понятие микросреды маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.	4	ПК 2.5
	<b>Практическое занятие</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Рассмотреть сущность маркетингового подхода к управлению организацией.</li> <li>— Обсудить понятие рыночной ориентации организации.</li> <li>— Изучить основные концепции управления маркетингом.</li> <li>— Обсудить цели и задачи маркетинговой деятельности в зависимости от состояний спроса.</li> <li>— Рассмотреть факторы микро- и макросреды маркетинговой системы.</li> </ul>	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме.	2	

<b>Тема 2. Маркетинговая информационная система</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Теоретическое обучение</b> Понятие маркетинговой информационной системы. Базы данных. Система поддержки маркетинговых решений. Процесс и проект маркетингового исследования. Поисковое исследование. Описательное исследование. Каузальное исследование. Источники вторичной маркетинговой информации. Стандартизированная маркетинговая информация. Аудит розничной торговли. Исследовательская панель. Виды панелей. Системы сканирования. Системы данных из одного источника. Методы качественных исследований. Глубинные интервью. Фокус-группы. Проекционные техники. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки качественных методов и методов наблюдения. Методы опроса. Условия эффективного проведения опроса. Личные интервью. Телефонный опрос. Почтовый опрос. Эксперимент. Лабораторные и полевые эксперименты. Угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента. Виды моделей эксперимента. Понятие отношения, его компоненты. Виды шкал, используемых для измерения отношений. Разработка анкеты. Форматы вопросов. Порядок вопросов и планировка анкеты. Тестирование анкеты. Методы формирования выборки. Определение размера выборки. Анализ и прогнозирование данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа данных. Методы прогнозирования.	<b>6</b>	ПК 2.2, ПК 2.7
	<b>Практическое занятие</b> — Изучить этапы процесса маркетингового исследования. — Рассмотреть источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации. — Изучить качественные методы исследований. — Изучить методы опроса. — Рассмотреть виды моделей эксперимента. — Рассмотреть процесс разработки анкеты. — Научиться разрабатывать шкалы для измерения отношений. — Изучить методы формирования выборки и определения ее размера. — Рассмотреть статистические методы анализа данных.	<b>10</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, выполнение исследовательского проекта.	<b>2</b>	
<b>Тема 3. Сегментирование рынка, выбор целевых</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Теоретическое обучение</b> Понятие целевого маркетинга. Преимущества сегментирования. Требования к сегментам. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка. Построение сетки	<b>6</b>	ПК 2.3, ПК 2.5

<b>сегментов и позиционирование товара</b>	сегментирования. Стратегии охвата рынка. Микросегментационный анализ. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Поведенческое сегментирование. Сегментирование по образу жизни. Особенности сегментирования делового рынка. Выбор целевых сегментов. Критерии выбора сегментов. Понятие потенциала рынка. Абсолютный и текущий потенциал рынка. Методы оценки емкости рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Направления рыночной дифференциации. Карта-схема позиционирования. Стратегии позиционирования. Процесс позиционирования с использованием разворачивания функции качества. Анализ эффективности стратегии позиционирования. Стратегии, используемые для наступления и защиты конкурентной позиции.		
	<b>Практическое занятие</b> — Рассмотреть процесс макросегментирования. — Изучить способы сегментирования, применяемые в процессе микросегментации. — Обсудить стратегии охвата рынка. — Рассмотреть критерии выбора сегментов. — Рассмотреть процесс разработки стратегии позиционирования.	<b>6</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовка к практическому занятию.	<b>2</b>	
<b>Тема 4. Стратегическое маркетинговое планирование</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Теоретическое обучение</b> Роль стратегического маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического маркетингового плана. Разработка корпоративной стратегии. Миссия организации. Понятие стратегической бизнес-единицы. Признаки выделения стратегических бизнес-единиц. Анализ хозяйственного портфеля. Матрица BCG «Рост рынка – доля рынка». Матрица GE-McKinsey «Привлекательность рынка – конкурентные позиции». Планирование нового бизнеса. Стратегические альтернативы в матрице И. Ансоффа «Продукт – рынок». Разработка деловой стратегии. SWOT-анализ. Определение целей бизнес-единицы. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру. Стратегия маркетинга. План маркетинга, его структура и содержание.	<b>4</b>	ПК 2.1, ПК 2.9

	<p><b>Практическое занятие</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Обсудить роль стратегического планирования в деятельности организации.</li> <li>— Рассмотреть общую структуру и содержание стратегического маркетингового плана.</li> <li>— Научиться применять методы анализа продуктового портфеля.</li> <li>— Обсудить различные типы роста организации и стратегические альтернативы.</li> <li>— Рассмотреть этапы процесса стратегического маркетингового планирования на уровне бизнес-единицы.</li> <li>— Обсудить базовые конкурентные стратегии, предпосылки использования и риски, связанные с их реализацией.</li> <li>— Рассмотреть конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.</li> <li>— Рассмотреть общую структуру и содержание плана маркетинга.</li> </ul>	<b>6</b>	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовке к практическому занятию, подготовка отчета по анализу кейса.</p>	<b>2</b>	
<p><b>Тема 5.</b> <b>Организация и контроль маркетинговой деятельности</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Теоретическое обучение</b></p> <p>Тенденции развития организационных структур. Способы организации службы маркетинга. Функциональная организационная структура службы маркетинга. Продуктовая структура. Региональная (географическая) структура. Рыночная (ориентированная на потребителя) структура. Функционально-товарная структура. Штабная структура. Матричная структура. Сетевая структура. Корпоративная структура. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации. Контроль годовых планов. Анализ сбыта. Анализ доли рынка. Анализ соотношения затраты/объем продаж. Финансовый анализ. Оценочный анализ: оценка по покупателям, оценка по акционерам. Контроль прибыльности. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Методика оценки эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит. Характеристики маркетингового аудита. Бенчмаркинг.</p>	<b>4</b>	ПК 2.3, ПК 2.9
	<p><b>Практическое занятие</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Рассмотреть тенденции развития организационных структур.</li> <li>— Обсудить преимущества и недостатки различных видов организации маркетинговых служб.</li> <li>— Обсудить взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.</li> </ul>	<b>6</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Рассмотреть типы маркетингового контроля.</li> <li>— Изучить виды контроля ежегодных планов.</li> <li>— Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга.</li> <li>— Ознакомиться с направлениями маркетингового аудита.</li> </ul>		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка отчета по анализу кейса.</p>	<b>1</b>	
<b>Тема 6. Товар и товарная политика</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b> <b>Теоретическое обучение</b> Понятие товара в маркетинге. Уровни товара. Основные виды классификации товаров. Решения об использовании марок. Подходы к присвоению марочных названий. Решения об упаковке и маркировке. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно товарного ассортимента. Расширение ассортимента. Насыщение ассортимента. Наращивание ассортимента. Решения относительно номенклатуры. Характеристики номенклатуры. Концепция жизненного цикла спроса. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Политика в области нового товара. Роль инноваций. Типология инноваций. Степень новизны для организации. Источники инноваций. Организация процесса разработки новых товаров. Подходы к разработке товара.</p>	<b>4</b>	ПК 2.8
	<p><b>Практическое занятие</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Рассмотреть понятие товара в маркетинге.</li> <li>— Обсудить основные решения, принимаемые в рамках товарной политики организации.</li> <li>— Рассмотреть процесс разработки нового товара.</li> <li>— Изучить методику оценки конкурентоспособности товара.</li> </ul>	<b>6</b>	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию.</p>	<b>1</b>	
<b>Тема 7. Ценообразование в маркетинге</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b> <b>Теоретическое обучение</b> Этапы процесса установления цены на товар. Цели ценообразования. Методы ценообразования на основе издержек. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Ценовая чувствительность. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценообразование в рамках продуктовой линии. Стратегические подходы к ценообразованию. Необходимость изменения цен.</p>	<b>4</b>	ПК 2.4, ПК 2.9

	<p><b>Практическое занятие</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Рассмотреть этапы процесса установления цены на товар.</li> <li>— Обсудить стратегии ценообразования.</li> <li>— Изучить методы ценообразования.</li> </ul>	<b>6</b>	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию.</p>	<b>1</b>	
<b>Тема 8. Каналы распределения и товародвижение</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Теоретическое обучение</b></p> <p>Экономическая роль каналов сбыта. Структуры каналов сбыта. Интенсивный сбыт. Селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт. Типы каналов распределения. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов. Аудит посредников. Критерии выбора торгового посредника. Логистика физического распределения товара. Розничная торговля. Классификация розничной торговли по формам собственности. Классификация розничной торговли по структуре стратегии. Оптовая торговля. Функции оптовой торговли. Категории организаций оптовой деятельности. Современные тенденции в сфере распределения.</p>	<b>2</b>	ПК 2.2, ПК 2.7, ПК 2.8
	<p><b>Практическое занятие</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Рассмотреть экономическую роль каналов сбыта.</li> <li>— Обсудить различные структуры каналов сбыта.</li> <li>— Рассмотреть функции и классификации оптовых и розничных посредников.</li> </ul>	<b>4</b>	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию.</p>	<b>1</b>	
<b>Тема 9. Маркетинговые коммуникации</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Теоретическое обучение</b></p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа. Цели и задачи торгового персонала. Организация торгового персонала. Определение численности торгового персонала. Рекламная коммуникация. Разработка рекламного обращения. Медиа-планирование. Критерии выбора средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Цели и методы PR. Имидж и фирменный стиль коммерческой организации. BTL маркетинг.</p>	<b>4</b>	ПК 2.6
	<p><b>Практическое занятие</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Обсудить роль коммуникаций в маркетинге.</li> </ul>	<b>7</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Рассмотреть этапы разработки эффективной коммуникационной программы.</li> <li>— Получить представление о различных методах маркетинговых коммуникаций.</li> <li>— Получить представление о целях и методах медиа-планирования.</li> <li>— Рассмотреть методы определения бюджета продвижения.</li> </ul>		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию.</p>	<b>7</b>	
<b>Промежуточная аттестация: 3 семестр</b>		<b>зачет</b>	
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Для реализации программы дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории, лаборатории, мастерские, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, в том числе для проведения текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, помещения для организации самостоятельной работы.

Кабинет, оснащенный:

оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс модуля;
- экран;

техническими средствами обучения:

- компьютеры;
- мультимедиапроектор;

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд Научной библиотеки ФГБОУ ВО «ИГУ» им. В.Г.Распутина имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, для использования в образовательном процессе.

##### 3.2.1. Печатные издания

##### 3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

##### 3.2.3. Дополнительные источники

1. Справочно-правовая система «Гарант»
2. Справочно-правовая система «Консультант»

#### Периодические издания

<a href="#">BTL-magazine</a> <a href="#">BTL-market</a> <a href="#">Identity</a> <a href="#">Russian Food&amp;Drinks Market Magazine</a> <a href="#">Sales Business</a>	<a href="#">Маркетинг менеджмент</a> <a href="#">Маркетинг: сборник идей</a> <a href="#">Маркетинг услуг</a> <a href="#">Маркетинг успеха</a> <a href="#">Маркетинговые коммуникации</a>
---	--

<a href="#">АртМаркетинг</a> <a href="#">Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест)</a> <a href="#">Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент</a> <a href="#">Бренд-менеджмент</a> <a href="#">Дайджест-маркетинг</a> <a href="#">Директор по маркетингу и сбыту</a> <a href="#">Индустриальный и b-2-b-маркетинг</a> <a href="#">Интернет-маркетинг</a> <a href="#">Как удерживать клиентов</a> <a href="#">Лаборатория маркетинга, рекламы и PR</a> <a href="#">Маркетинг в России и за рубежом</a> <a href="#">Маркетинг и маркетинговые исследования</a> <a href="#">Маркетинг &amp; Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест)</a> <a href="#">Политический маркетинг</a> <a href="#">Практика мерчендайзинга</a>	<a href="#">Маркетолог</a> <a href="#">Новости маркетинга</a> <a href="#">Новый маркетинг</a> <a href="#">Практический маркетинг</a> <a href="#">Продвижение</a> <a href="#">Продвижение продовольствия.</a> <a href="#">Prod&amp;Prod</a> <a href="#">Промышленный маркетинг</a> <a href="#">Реклама. Теория и практика</a> <a href="#">Рекламные идеи</a> <a href="#">Рекламодатель в Интернете и других медиа</a> <a href="#">Рекламодатель. Теория и практика</a> <a href="#">Советник</a> <a href="#">Телескоп</a> <a href="#">Управление каналами дистрибуции</a> <a href="#">Управление продажами</a> <a href="#">Эксклюзивный маркетинг</a> <a href="#">Эффективная работа на выставках</a> <a href="#">Эффективный директ-мейл</a> <a href="#">Эффективные программы лояльности.</a> <a href="#">Loyalty.info</a>
--	--

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

<i>Код</i>	<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации	Умение – разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность	Тестирование Ситуационные задачи Проверка результатов самостоятельной работы
ПК 2.2	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем	Умение – организовывать маркетинговую деятельность	Тестирование Проверка результатов самостоятельной работы обучающихся Устный контроль
ПК 2.3	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их,	Умение – собирать и анализировать маркетинговую информацию	Тестирование Ситуационные задачи Проверка результатов

	а также рынки ресурсов		самостоятельной работы обучающихся Устный контроль
ПК 2.4	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату	Умение <ul style="list-style-type: none"> <li>– рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене</li> </ul>	Ситуационные задачи Проверка результатов самостоятельной работы
ПК 2.5	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров	Умение <ul style="list-style-type: none"> <li>– прогнозировать развитие спроса, продаж, товарооборота;</li> <li>– формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара</li> </ul>	Ситуационные задачи Проверка результатов самостоятельной работы Контрольная работа
ПК 2.6	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	Умение <ul style="list-style-type: none"> <li>– развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия</li> </ul>	Тестирование Публичное выступление Проверка результатов самостоятельной работы обучающихся
ПК 2.7	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений	Умение <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>– разрабатывать стратегии маркетинга, конкурентные стратегии</li> </ul>	Ситуационные задачи Контрольная работа Проверка результатов самостоятельной работы
ПК 2.8	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	Умение <ul style="list-style-type: none"> <li>– формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников;</li> <li>– оценивать конкурентоспособность продукции предприятия</li> </ul>	Ситуационные задачи Проверка результатов самостоятельной работы
ПК 2.9	Применять методы и приемы анализа финансово-	Умение <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать</li> </ul>	Ситуационные задачи

хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты	маркетинговые программы и оценивать их эффективность	Тестирование Проверка результатов самостоятельной работы
--	--	---

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023 года № 548.

Автор программы  С.Д. Перестюк, заместитель директора Колледжа ИГУ по УМР  
(Ф.И.О., должность)

**Сведения о переутверждении рабочей программы дисциплины ОПЦ.09 «Маркетинг» на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*