

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb5c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании Педагогического совета колледжа

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

15.01.2020 г.
протокол № 6
Директор колледжа Мальцева Т.В.

15 января 2020 г.
протокол № 5
Председатель Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинг
Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)
Форма обучения очная
Год набора 2020

Разработана:
Ст. преподаватель,
Гришина В.В.

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	4
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	13
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО

ФГОС СПО	Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), (приказ Минобрнауки России от 15.05.2014 г. № 539)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения междисциплинарного курса "Маркетинг" является углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации и управления маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой личности студента.

Междисциплинарный курс входит в Профессиональный модуль ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

В результате освоения междисциплинарного курса студенты должны:

Знать:

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

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.

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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов			З.е.
	Всего за	Контактная работа (по уч.зан.)	Самостоятель	

	семестр	Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование	ная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
Семестр 3						
Экзамен	0	70	36	34	34	0

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС СПО.

Общие компетенции (ОК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Знать: - этапы маркетинговых исследований и их результат - методы изучения рынка, анализа окружающей среды Уметь: - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Знать: - этапы маркетинговых исследований и их результат; - управление маркетингом Уметь: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров.
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Знать: - управление маркетингом Уметь: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Знать: - управление маркетингом - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику Уметь: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций.

<p>ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управление маркетингом - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности.
<p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управление маркетингом <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности
<p>ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы изучения рынка, анализа окружающей среды; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности; - этапы маркетинговых исследований и их результат. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<p>ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования рынка <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; - анализа маркетинговой среды организации

<p>ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности; - управление маркетингом <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций - оценивать конкурентоспособность товаров <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка
<p>ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления потребностей (спроса) на товары
<p>ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 3		104					
Тема 1.	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Эволюция маркетинга	6	2		2	2	
Тема 2.	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Виды спроса и маркетинга	6	2		2	2	
Тема 3.	Раздел 2. Маркетинговые исследования. Основы маркетингового	8	2		4	2	
Тема 4.	Раздел 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговый	8	2		4	2	
Тема 5.	Раздел 2. Маркетинговые исследования. Анализ маркетинговой информации для принятия	8	2		4	2	
Тема 6.	Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Товарные рынки, конъюнктура рынка.	8	4		2	2	

Тема 7.	Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Сегментирование	8	4		2	2	
Тема 8.	Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Позиционирование	8	4		2	2	
Тема 9.	Раздел 4. Комплекс маркетинга. Товарная политика в системе маркетинга	6	2		2	2	
Тема 10.	Раздел 4. Комплекс маркетинга. Ценообразование в системе маркетинга	10	4		2	4	
Тема 11.	Раздел 4. Комплекс маркетинга. Распределительная политика в системе маркетинга	6	2		2	2	
Тема 12.	Раздел 4. Комплекс маркетинга. Коммуникационная политика в системе маркетинга	6	2		2	2	
Тема 13.	Раздел 5. Организация и управление маркетингом. Принципы организации маркетинга	6	2		2	2	
Тема 14.	Раздел 5. Организация и управление маркетингом. Стратегии маркетинга	10	2		2	6	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 3-5	Проект маркетингового исследования	Проект включает в себя 3 части: 1 часть включает в себя 4 задания, формирующих разработку концепции исследования; 2 часть включает в себя сбор и анализ эмпирических данных; 3 часть включает в себя формирование результатов и основных выводов исследования	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-8	Контрольная работа № 1	Контрольная работа состоит из 6 практических заданий	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 9-12	Деловая игра	Деловая игра состоит из 3 кейс-заданий: 1 кейс состоит из 2 заданий; 2 кейс состоит из 3 заданий; 3 кейс состоит из 3 заданий;	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-14	Тест № 1	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов 12.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Экзаменационный билет состоит из 3-х вопросов: 2 теоретических вопроса; 1 практической задачи	Оценивается от 2 до 5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Эволюция маркетинга Практическая работа №1 Эволюция Маркетинга Обсуждение концепций маркетинга и их развитие исходя из исторических изменений, дискуссия по вопросам, выполнение практических заданий</p>
<p>Тема 2. Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Виды спроса и маркетинга Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.</p>
<p>Тема 3. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Основы маркетингового исследования Понятие и значение маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Структура и содержание основных этапов маркетингового исследования. Методологические аспекты маркетинговых исследований.</p>
<p>Тема 4. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговый инструментарий Инструментарий маркетинговых исследований. Виды и способы сбора маркетинговой информации. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.</p>
<p>Тема 5. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Изучение понятия маркетингового анализа, определение его роли при принятии управленческих решений. обзор методик маркетингового анализа.</p>
<p>Тема 6. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Товарные рынки, конъюнктура рынка. Понятие и классификация товарных рынков. Конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Технологии STP.</p>
<p>Тема 7. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Сегментирование Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента.</p>
<p>Тема 8. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Позиционирование Методы управления поведением потребителей. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.</p>
<p>Тема 9. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Товарная политика в системе маркетинга Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара.</p>
<p>Тема 10. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Ценообразование в системе маркетинга Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования.</p>
<p>Тема 11. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Распределительная политика в системе маркетинга Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Способы оценки эффективности канала распределения.</p>
<p>Тема 12. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Коммуникационная политика в системе маркетинга Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании. Особенности продвижения инвестиционных товаров и FMCG. Методы стимулирования сбыта.</p>
<p>Тема 13. Раздел 5. Организация и управление маркетингом. Принципы организации маркетинга Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия. Бюджет маркетинга. Портфолио-анализ.</p>
<p>Тема 14. Раздел 5. Организация и управление маркетингом. Стратегии маркетинга Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Эволюция маркетинга Выполнение практических заданий, решение ситуационных задач по теме: "Эволюция маркетинга"</p>

<p>Тема 2. Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Виды спроса и маркетинга Практическая работа №2 Виды спроса и маркетинга Обсуждение вида спроса и относящихся к ним видам маркетинга, и методы действий маркетолога, <u>дискуссия по вопросам, выполнение практического задания</u></p>
<p>Тема 3. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Основы маркетингового исследования Практическая работа №3 Маркетинговые исследования. Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 1. Разработка концепции исследования. <u>Защита 1 части проекта маркетингового исследования.</u></p>
<p>Тема 4. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговый инструментарий Практическая работа №3 Маркетинговые исследования. Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 2. Сбор и анализ эмпирических данных. <u>Защита 2 части проекта маркетингового исследования.</u></p>
<p>Тема 5. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Практическая работа №3 Маркетинговые исследования. Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 3. Формирование результатов и основных выводов исследования. <u>Защита проекта маркетингового исследования.</u></p>
<p>Тема 6. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Товарные рынки, конъюнктура рынка. Практическая работа №4 Товарные рынки, конъюнктура рынка. Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применения методов анализа для исследования рынка, проведение коллоквиума, на основе эссе и докладов студентов.</p>
<p>Тема 7. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Сегментирование Практическая работа №5 Сегментирование Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применение методов анализа для исследования рынка, <u>дискуссия, выполнение практических заданий.</u></p>
<p>Тема 8. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Позиционирование Выполнение контрольной работы № 1. Практическая работа №6 Позиционирование Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применение методов анализа для исследования рынка, <u>дискуссия, выполнение практических заданий</u></p>
<p>Тема 9. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Товарная политика в системе маркетинга Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта» Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка товарной политики для нового <u>продукта.</u></p>
<p>Тема 10. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Ценообразование в системе маркетинга Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта» Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка ценовой политики для нового <u>продукта.</u></p>
<p>Тема 11. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Распределительная политика в системе маркетинга Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта» Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка распределительной политики для <u>нового продукта.</u></p>
<p>Тема 12. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Коммуникационная политика в системе маркетинга Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта» Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка коммуникационной политики для <u>нового продукта.</u></p>

<p>Тема 13. Раздел 5. Организация и управление маркетингом. Принципы организации маркетинга Практическая работа №8 Стратегии маркетинга Обсуждение значения и структуры стратегического плана маркетинга; виды маркетинговых стратегий; методы выбора стратегии; портфолио-анализ, дискуссия, разбор кейс-заданий</p>
<p>Тема 14. Раздел 5. Организация и управление маркетингом. Стратегии маркетинга Выполнение теста № 1. Практическая работа №9 Принципы организации маркетинга. Разбор на примерах организаций и управления маркетингом на предприятиях; рассмотреть должностные инструкции маркетолога, принципы организации маркетинга на предприятии, дискуссия, разбор кейс-заданий</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Эволюция маркетинга Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Современные тенденции в маркетинге.</p>
<p>Тема 2. Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Виды спроса и маркетинга Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Виды спроса в маркетинге"</p>
<p>Тема 3. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Основы маркетингового исследования Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Количественные и качественные методы исследования. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.</p>
<p>Тема 4. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговый инструментарий Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Взгляды исследователей на вопросы применения маркетинговых инструментов</p>
<p>Тема 5. Раздел 2. Маркетинговые исследования. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Анализ маркетинговых исследований крупных компаний</p>
<p>Тема 6. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Товарные рынки, конъюнктура рынка. Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Товарные рынки. Конъюнктура рынка"</p>
<p>Тема 7. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Сегментирование Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Сегментирование"</p>
<p>Тема 8. Раздел 3. Основные направления исследования рынка. Позиционирование Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Позиционирование"</p>
<p>Тема 9. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Товарная политика в системе маркетинга Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара</p>
<p>Тема 10. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Ценообразование в системе маркетинга Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен. Инициативы и реакции в области цен.</p>
<p>Тема 11. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Распределительная политика в системе маркетинга Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Вертикальная маркетинговая система. Виды и методы оптовой и розничной торговли.</p>
<p>Тема 12. Раздел 4. Комплекс маркетинга. Коммуникационная политика в системе маркетинга Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Функции, задачи и инструменты системы Public relations. Имидж фирмы.</p>
<p>Тема 13. Раздел 5. Организация и управление маркетингом. Принципы организации маркетинга Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Принципы организации маркетинга"</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению "Экономика". - Москва: Дашков и К°, 2017. - 266 с.
2. Реброва Н. П.. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 277 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433413>
3. Алексунин В.А.. Маркетинг [Электронный ресурс]: Среднее профессиональное образование. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 214 с. – Режим доступа: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1091798>

4. Лукичева Т. А., Молчанов Н. Н., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольт К., Лукичева Т. А., Молчанов Н. Н.. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. - Москва: Юрайт, 2019. - 370 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442203>

Дополнительная литература:

1. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Маркетинг» и другим экономическим специальностям. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 448 с.

2. Лукина А. В.. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2019. - 239 с.

3. Магомедов А. М.. Экономика организации [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 323 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441535>

4. Герасимов Б.И., Жариков В. В.. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2018. - 320 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/977930>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.