Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна
Должность: директор
Дата подписания: 31.10.2023 15:54:37
Уникальный программный ключ:
4ceaf51badb679c2851a28524a4e0d8156e3a5e6

КОЛЛЕДЖ «СОВРЕМЕННАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА»
Частное профессиональное образовательное учреждение

355008, г. Ставрополь, пр-т К. Маркса, 7
+7(8652) 28-49-67
+7(8652) 28-03-46
college09@mail.ru| www.ecmsb.ru

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ Колледж
«Современная школа бизнеса»
_____ Т.С. Ледович
«23»_____мая_____2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММАУЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП. МАРКЕТИНГ

Специальность
43.02.10 Туризм

Программа подготовки
базовая

Форма обучения
очная

г. Ставрополь, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **3**
2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **6**
3. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **15**
4. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **17**

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.06 МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 Туризм.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина ОП.06 Маркетинг является общепрофессиональной и входит в профессиональный цикл.

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

Цели освоения дисциплины:

– формирование у обучающихся целостного представления об особенностях маркетинговой деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

– изучить маркетинг как творческую деятельность в сфере управления, которая способствует расширению производства через выявление запросов потребителей, организацию исследований и разработок, направленных на удовлетворение этих запросов;

– научить обучающихся с помощью маркетинга увязывать возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывать характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения максимально возможной и долгосрочной прибыли.

– ориентироваться в приёмах достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

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

– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;

– выявлять сегменты рынка;

– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

– проводить опрос потребителей;

– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;

– осуществлять контроль в маркетинге;

– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;

– анализировать и разрабатывать ценовые стратегии;

– применять основы рекламной деятельности;

– оценивать поведение покупателей.

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

– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;

– принципы и функции маркетинга;

– сущность стратегического планирования в маркетинге;

– методы маркетинговых исследований;

– факторы маркетинговой среды;

– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;

– модель покупательского поведения;

– природу и цели товародвижения, типы посредников;

– цели и методы ценообразования;

– цели и средства маркетинговой коммуникации.

Содержание учебной дисциплины ориентировано на подготовку обучающихся к освоению и овладению следующих компетенций:

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.

ОК 3. 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. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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.

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности.

ПК 2.6. Оформлять отчетную документацию о туристской поездке.

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.2. Формировать туристский продукт.

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 4.1. Планировать деятельность подразделения.

ПК 4.2. Организовывать и контролировать деятельность подчиненных.

ПК 4.3. Оформлять отчетно-планирующую документацию.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 75 часов, в том числе:

– обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 50 часов;

– самостоятельная работа обучающегося 25 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**75**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**50**
в том числе:	
лекционные занятия	30
практические занятия	20
курсовая работа (проект)	не предусмотрено
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	**25**
Форма итоговой аттестации – экзамен	

2.2.Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Маркетинг как современная концепция рынка	**Содержание учебного материала:**		1
	1. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Цели и задачи, функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям). История возникновения и основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Производственная концепция. Товарная и сбытовая маркетинговые концепции. Рыночная концепция.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 1. Подготовка реферата на тему «Современные маркетинговые концепции»	2	
Тема 2. Объекты маркетинговой деятельности	**Содержание учебного материала:**		
	1. Сущность основных маркетинговых категорий: «нужда», «потребность», «спрос», «товар», «рынок». Пирамида потребностей по Маслоу.	2	2
Тема 3. Окружающая среда маркетинга	**Содержание учебного материала:**		
	1. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду.	2	2-3
	Практическое занятие: № 1. «Расчет показателей конъюнктуры рынка». Тестирование по теме.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 2. Выполнение STEP-анализа	2	
Тема 4. Покупательское поведение потребителей	**Содержание учебного материала:**		
	1. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	2	1-2
	Практическое занятие: № 2. «Анализ поведения потребителя при совершении покупки»	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 3. Разработка схемы « Процесс принятия решения о покупке»	2	
Тема 5.	**Содержание учебного материала:**		

Маркетинговые исследования	1.	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система (МИС).	2	1,2
	Практическое занятие: № 3. «Источники информации в маркетинговых исследованиях»		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 4. Тестирование по теме.		2	
Тема 6. Сегментирование рынка	**Содержание учебного материала:**			
	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.	2	2
	Практическое занятие: № 4. «Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка. Оценка конкурентоспособности товара». Тестирование по теме.		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 5. Разработка таблицы «Характеристика основных видов конкуренции в маркетинге»		4	
Тема 7. Товар и товарная политика	**Содержание учебного материала:**			
	1.	Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара, его основные этапы. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара.	4	1-2
	Практическое занятие: № 5. «Определение жизненного цикла товара»		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 6. Тематика вопросов для самостоятельного изучения: Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товара. Инд.задаия: Информация об известной торговой марке		4	

Тема 8. Ценовая политика	**Содержание учебного материала:**			
	1.	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.	2	1-2
	Практическое занятие: № 6. «Расчет эластичности спроса по цене»		2	3
	Практическое занятие: № 7. «Методы ценообразования»		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 7. Подготовка реферата на тему: Ценовые стратегии в маркетинге.		2	
Тема 9. Система товародвижения**.** Сбытовая политика	**Содержание учебного материала:**			
	1.	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности.Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы.	4	1-2
	Практическое занятие: № 8. «Расчет затрат по товародвижению»		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 8. Тематика вопросов для самостоятельного изучения: Разработка блок-схемы «Краткая характеристика посредников разных типов»		4	
Тема 10. Маркетинговые коммуникации.	**Содержание учебного материала:**			
	1.	Понятие ФОССТИС. Формирование спроса (ФОС). Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС), его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.	4	2
	Практическое занятие: № 9. «Использование методов формирования спроса и стимулирования сбыта ФОССТИС в работе организации». Тестирование по теме.		2	3
Тема 11. Рекламная деятельность	**Содержание учебного материала:**			
	1.	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе.	4	1-2

	Практическое занятие: № 10. «Разработка рекламы товаров. Разработка плана маркетинга».	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 9. Изучить стили рекламного обращения. Разработать схему «Этапы процесса создания рекламы»	3	
	Всего	**75**	
	Экзамен		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:
1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

2.3. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрены.

2.4. Примерная тематика рефератов

1. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
2. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
3. Организация службы маркетинга в компании.
4. Принципы и методы сегментации рынка.
5. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
6. Разработка маркетинговой стратегии (на примере).
7. Стратегический анализ (на примере).
8. Сегментирование рынка (по отраслям).
9. Методы и организация разработки новых товаров.
10. Выведение новых товаров на рынок.
11. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
12. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
13. Управление коммерческими рисками.
14. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
15. Логистические компании и организация логистики.
16. Маркетинг и франчайзинг.
17. Маркетинг в малом бизнесе.
18. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
19. Система стимулирования сбыта/продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
20. Маркетинг-микс в деятельности компании (на конкретном примере).
21. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).
22. Современные методы маркетинга.
23. Фокус-группы как современный метод маркетинговых исследований.
24. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом.
25. Маркетинговые исследования как вид предпринимательской деятельности.
26. Интернет как инструмент поиска и сбора вторичных данных.
27. Качественные и количественные исследования в маркетинге.
28. Анкетирование как способ исследования потребителей.
29. Применение различных видов опроса в маркетинговых исследованиях.

30. Фокус-группы. Назначение, области применения, методика проведения.

31. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка на примере конкретного товарного рынка.

32. Исследование покупательского спроса как функции потребностей, дохода и товара.

33. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции/услуг.

34. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.

35. Маркетинговый анализ доходности сегментов и целевых рынков.

36. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.

37. Информационное обеспечение в системе маркетинга.

38. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.

2.5. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.

17. Виды клиентурных рынков

18. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.

19. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

20. Процесс принятия решения о покупке.

21. Восприятие товара-новинки

22. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.

23. Сущность и принципы сегментации рынка.

24. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.

25. Процесс сегментации рынка.

26. Сегментирование рынка товаров производственного назначения

27. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке

28. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга

29. Особенности реализации стратегии

30. Содержание понятия товара в маркетинге.

31. Классификация товаров.

32. Основные задачи товарной политики

33. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.

34. Упаковка товара. Свойства упаковки.

35. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

36. Брендинг в системе маркетинговой деятельности

37. Жизненный цикл товара.

38. Управление жизненным циклом товара

39. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.

40. Конкурентоспособность товара

41. Ценообразование на разных типах рынков.

42. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.

43. Основные методы ценообразования.

44. Основные типы стратегий ценообразования.

45. Виды цен

46. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.

47. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.

48. Виды розничной торговли.

49. Сущность и организационные формы оптовой торговли.

50. Лизинг как форма реализации продукции.
51. Основные мероприятия системы ФОССТИС.
52. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
53. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
54. PR как форма маркетинговых коммуникаций
55. Виды организационных структур службы маркетинга
56. Маркетинговый раздел бизнес-плана
57. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
58. Виды и характеристики услуг.
59. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

3.1. Требования к минимальному материально–техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета гуманитарных и социальных дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

– посадочные места по количеству обучающихся;

– рабочее место преподавателя;

– комплект учебно – наглядных пособий «Маркетинг»;

– комплект образцов оформленных документов.

Технические средства обучения:

– компьютер с лицензионным программным обеспечением;

– мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет–ресурсов, дополнительной литературы:

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (с изменениями на 3 августа 2018 года) (редакция, действующая с 1 сентября 2018 года). КонсультантПлюс // http://www.consultant.ru/

2. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 12.11.2018). КонсультантПлюс // http://www.consultant.ru/

3. Федеральный закон "О лицензировании отдельных видов деятельности" от 04.05.2011 N 99-ФЗ (с изменениями на 30 октября 2018 года). КонсультантПлюс // http://www.consultant.ru/

4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей". КонсультантПлюс // http://www.consultant.ru/

5. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция). КонсультантПлюс // http://www.consultant.ru/

6. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями на 30 октября 2018 года). КонсультантПлюс // http://www.consultant.ru/

Основная литература:

1. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 214 с. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1013811

2. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. (СПО). Учебник+е-Приложение: учебник / С.М. Пястолов. – Москва: КноРус, 2019. – 246 с. – ISBN 978-5-406-06870-0. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/931838

3. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Москва: КноРус, 2018. – 192 с. – Для СПО. – ISBN 978-5-406-06183-1. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/926685

Дополнительная литература (в том числе периодические издания):

1. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие / В.Д. Грибов. – Москва: КноРус, 2018. – 224 с. – Для СПО. – ISBN 978-5-406-06020-9. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/926792

2. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Москва: КноРус, 2016. – 189 с. – Для ссузов. – ISBN 978-5-406-04757-6. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/918489

3. Маркетинг туризма (Ростуризм): учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 217 с. – ISBN 978-5-4365-0132-1. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/919717

Информационные справочно-правовые системы:

1. Гарант – http://ivo.garant.ru
2. КонсультантПлюс – http://www.consultant.ru/

Интернет–ресурсы:

1. «Энциклопедия маркетинга». – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru
2. «Маркетинг журнал «4p.ru». – Режим доступа: http://www.4p.ru
3. «MD – маркетинг». – Режим доступа: http://www.md-marketing.ru
4. «Маркетинг». – Режим доступа: http://www.marketing.web-3.ru
5. «Свободная энциклопедия маркетинга». – Режим доступа: http://www.marketopedia.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь**:	
Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	Результаты выполнения разработки схем (таблиц) Результаты выполнения тестирования
Выявлять сегменты рынка	Результаты выполнения практических занятий
Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования Результаты выполнения индивидуальных заданий
Проводить опрос потребителей	Результаты выполнения практических занятий
Определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга	Результаты выполнения практических занятий по решению задач
Осуществлять контроль в маркетинге	Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования Результаты выполнения индивидуальных заданий
Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования Результаты выполнения индивидуальных заданий
Анализировать и разрабатывать ценовые стратегии	Результаты выполнения практических занятий по решению задач
Применять основы рекламной деятельности	Результаты выполнения практических занятий по решению задач
Оценивать поведение покупателей.	Результаты выполнения практических занятий по решению задач
В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**	

Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга	Устный опрос Результаты выполнения тестирования
Принципы и функции маркетинга	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования
Сущность стратегического планирования в маркетинге	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования
Методы маркетинговых исследований	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий
Факторы маркетинговой среды	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования
Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования
Модель покупательского поведения	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования
Природу и цели товародвижения, типы посредников	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования
Цели и методы ценообразования.	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования
Цели и средства маркетинговой коммуникации	Устный опрос Результаты выполнения практических занятий Результаты выполнения тестирования