

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 28.12.2021 11:04:16

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**

Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Отделение среднего профессионального образования

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

наименование учебной  
дисциплины

**ОП. 10 Маркетинг**

код, специальность

**38.02.05 Товароведение и экспертиза качества  
потребительских товаров**

Краснодар, 2021

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО:

Предметно-цикловой комиссией дисциплин специальности «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

Протокол № 5  
от 26.04.21

Разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Председатель предметно-цикловой комиссии



Подпись

В.Р.Поддубная

Инициалы Фамилия

Заместитель директора по СПО



Подпись

С.П. Боярская

Инициалы Фамилия

Составитель (автор): Поддубная В.Р., преподаватель ОСПО Краснодарского филиала «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Рецензент: Кряжев Р.Г, заместитель директор ООО «Даминго»

Рецензент: Романовская М.С., преподаватель ОСПО Краснодарского филиала «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ .....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ...	15

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС для специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров (базового уровня подготовки).

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина относится к группе общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла.

**1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к реализации освоения учебной дисциплины**

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- выявлять потребности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить учитывать неконтролируемые и контролируемые факторы при выборе стратегии и тактики фирмы;
- организовывать маркетинговые кампании;
- проводить опрос потребителей;
- разрабатывать и применять мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- маркетинговую окружающую среду;
- сбытовую и ценовую политику фирмы;
- виды конкуренции и конкурентоспособность организации;
- стратегию и планирование маркетинга.

**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

ПК 1.3 Управлять товарными запасами и потоками.

ПК 1.4 Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.

#### **1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

Максимальная учебная нагрузка обучающихся 102 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная нагрузка обучающихся 68 часов;
- самостоятельная работа обучающихся 26 часа;
- консультации 8 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Объем часов</i>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>102</b>
<b>Обязательная аудиторная нагрузка (всего)</b>	<b>68</b>
в том числе:	-
практические занятия	16
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	<b>26</b>
в том числе:	-
▪ работа с конспектом лекций	16
▪ ответы на контрольные вопросы	2
▪ изучение нормативных материалов	2
▪ подготовка сообщений к выступлению на семинарах	2
▪ подготовка выступлений, сообщений, рефератов и докладов, работа с Интернет-ресурсами	2
▪ подготовка тематических кроссвордов	2
<b>Консультации</b>	<b>8</b>
<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	История возникновения и этапы эволюции маркетинга. Маркетинг: основные определения, содержание, цели, принципы и задачи маркетинга, предмет и задачи курса.	4	1
	Рынок: понятия, виды, принципы деятельности. Определение ёмкости рынка и оценка его конъюнктуры	2	1
	<b>Практическое занятие:</b> • установление основных видов потребностей и средств их удовлетворения.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка докладов по темам: Эволюция маркетинга как научной дисциплины. Задачи и функции маркетинга. Сущность и основные принципы маркетинга. Рынок: его структура и механизм функционирования. Сущность и функции рынка. Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России. Возникновение маркетинга.	2	
Тема 2. Концепции рыночной экономики	Основные концепции развития рыночных отношений	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка докладов по темам: Классификация маркетинга. Маркетинг как концепция управления. Современные концепции маркетинговой деятельности.	2	
Тема 3. Объекты маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Определение понятий объектов маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей и их краткая характеристика. Разработка комплекса маркетинга. Ключевые элементы: продукт (товар), цена, распределение, продвижение.	2	1

1	2	3	4
Тема 3. Объекты маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Основные типы (виды) маркетинга в зависимости от вида спроса, их задачи и краткая характеристика. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка рефератов по темам: Товары. Продажа товаров. Потребительская корзина. Подготовка тематических кроссвордов по теме: Объекты маркетинговой деятельности.	2	
Тема 4. Субъекты маркетинговой деятельности	Основные группы субъектов маркетинга. Потребители. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модели потребительского (покупательского) поведения. Процесс принятия решения о покупке товара. Организации-потребители. Служба маркетинга на предприятии.	2	1
	Виды организационных структур управления маркетингом. Основные задачи и функции служб маркетинга. Международный маркетинг: концепция международного маркетинга, маркетинговые исследования международного рынка, основные проблемы в сфере международного маркетинга.	2	1
	<b>Практическое занятие:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками;</li> <li>• изучение моделей потребительского поведения покупателей;</li> <li>• анализ поведения потребителей при совершении покупок (решение ситуационных задач).</li> </ul>	2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка тематических кроссвордов по теме: Субъекты маркетинговой деятельности. Подготовка рефератов по темам: Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Сущность маркетинговой деятельности и организация службы маркетинга.	2		



1	2	3	4
Тема 5. Окружающая среда маркетинга	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.	2	1
	<b>Практическое занятие:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ окружающей среды организации.</li> </ul>	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка сообщений по темам: Маркетинговая среда.	2	
Тема 6. Сегментирование рынка	Понятие сегментирования рынка. Признаки сегментации. Основные критерии сегментирования.	2	1
	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.	2	1
	<b>Практическое занятие:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение сегментирования рынка и позиционирования товаров.</li> </ul>	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка докладов по темам: Рынок организаций, рынок товаров промышленного назначения.	2	
Тема 7. Конкурентная среда	Правовые аспекты государственной поддержки конкуренции. Основные понятия: конкуренция, предмет и объект конкуренции, конкурентная борьба, конкурентная позиция, конкурентные преимущества. Виды и стратегии конкуренции.	2	1
	Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность предприятий и товаров.	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка тематических кроссвордов по теме: Конкурентная среда. Подготовка докладов по темам: Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.	2	

Продолжение таблицы

1	2	3	4
Тема 8. Средства маркетинга	Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Характеристики товара. Классификация товара. Классификация товаров по признакам и группам.	2	1
	Товарная марка, упаковка. Правовая охрана товарного знака. Маркировка и штриховое кодирование. Рыночный жизненный цикл товара, его особенности. Разработка новых товаров. Товарная политика предприятия (фирмы).	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка тематических кроссвордов по теме: Средства маркетинга. Подготовка докладов по темам: Разработка и вывод нового товара на рынок. Разработка нового товара. Классификация товаров, марки товаров, маркировка товаров и сервисные услуги. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.	2	
Тема 9. Ценовая политика	Понятие и сущность цены в маркетинге. Функции цены. Назначение цен. Форма цены. Установление уровня цен. Методы установления цены товара. Факторы, влияющие на установление цены. Ценовые стратегии: формирование целей. Ценовая политика. Государственное регулирование цен.	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка тематических кроссвордов по теме: Ценовая политика. Подготовка докладов по темам: Цена и ценовая политика фирмы. Ценовая политика предприятия торговли.	2	
Тема 10. Сбытовая политика	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.	2	1
	Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики	2	1

Продолжение таблицы

1	2	3	4
Тема 10. Сбытовая политика	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка сообщения по теме: Исследование престижности, популярности, объемов продаж, спроса и предложения на товары различных фирм на российском рынке.	2	
Тема 11. Методы маркетинга	Формирование и особенности коммуникационной политики: цели и задачи коммуникативной политики. Методика проведения наблюдений и опросов. ФОССТИС - методы формирования спроса и стимулирования сбыта.	2	1
	Информационные методы маркетинга (виды продвижения или комплекс стимулирования, либо комплекс маркетинговых коммуникаций): реклама, пропаганда, личные продажи, стимулирование сбыта, PR. Достоинства и недостатки.	2	1
	<b>Практическое занятие:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса;</li> <li>• изучение методов формирования спроса и стимулирования спроса.</li> </ul>	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка тематических кроссвордов по теме: Методы маркетинга. Подготовка докладов по темам: Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникации в маркетинге.	2	
Тема 12. Реклама	История возникновения и совершенствования рекламы. 2. Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, функции, свойства, основные характеристики. Этапы осуществления рекламной деятельности.	2	1
	Правовые основы рекламной деятельности. Требования к рекламе. Классификация рекламы.	2	1
	Средства рекламы: достоинства и недостатки. Средства распространения рекламы. Рекламная кампания фирмы. Эффективность рекламной деятельности.	2	1
	<b>Практическое занятие:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация рекламной кампании: выбор средств. Составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.</li> </ul>	2	

Продолжение таблицы

1	2	3	4
Тема 12. Реклама	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>            Подготовка тематических кроссвордов по теме: Реклама.            Изучение содержания ФЗ «О рекламе».            Подготовка докладов по темам: Реклама в маркетинговой деятельности организации. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Общие требования к рекламе, особенности и перспективы развития на российском рынке. Организация рекламной деятельности на фирме в условиях рыночных отношений. Основы рекламной деятельности. Паблик рилейшнз как средство обеспечения экономического благополучия. Развитие рекламы в России. Реклама и продвижение товара. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и эффективное продвижение товара. Реклама как средство стимулирования сбыта и формирования спроса. Эффективность рекламы.</p>	2	
Тема 13. Маркетинговые исследования рынка	<p>Маркетинговые исследования: понятие, объекты, цели, задачи. Виды и принципы маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований.</p>	2	1
	<p>Маркетинговая информация: назначение и источники (внутренние и внешние). МИС (маркетинговая информационная система). Анкета - важнейший инструмент получения информации.</p>	2	2
	<p><b>Практическое занятие:</b>            • изучение методов сбора маркетинговой информации.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>            Подготовка тематических кроссвордов по теме: Маркетинговые исследования рынка.            Подготовка докладов по темам: Процедура маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Маркетинговые исследования как ступень к повышению коммерческих результатов.</p>	2	
Тема 14. Стратегия и планирование маркетинга	<p>Стратегическое планирование: определение, этапы. Виды маркетинговых стратегий. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Разделы плана маркетинга. Стратегический план маркетинга.</p>	2	1
<b>ВСЕГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ:</b>		102	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

Рабочее место преподавателя;

Рабочие места обучающихся (40);

Стационарная доска;

Проектор (переносной);

Экран для проектора (переносной);

Ноутбук (переносной) с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета;

Принтер

Стационарные учебно-наглядные пособия (плакаты);

Учебно-наглядные пособия.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows 10

Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,

Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,

PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC;

Учебно-наглядные пособия.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblionline.ru/bcode/426395>
2. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2021. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
3. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л.А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 152 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/415015>

Дополнительные источники:

1. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 267 с.: 60x88 1/16. - (Научная книга). (обложка) ISBN 978-5-9558-0361-6, 500 экз.
2. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4, 500 экз.
3. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2020. - 282 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0068-0, 3000 экз.

4. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2020. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
5. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 342 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/950972>
6. Теория менеджмента / Маслова Е.Л. - М.: Дашков и К, 2019. - 160 с.: ISBN 978-5-394-02217-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450799>
7. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2019. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>
8. Маркетинг персонала / Патласов О.Ю. - М.: Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513091>
9. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова; науч. ред. К.А. Смирнов. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 166 с. — (Научная мысль). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915112>
10. Инновационный менеджмент / Беляев Ю.М. - М.: Дашков и К, 2020. - 220 с.: ISBN 978-5-394-02070-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415047>
11. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009967-5, 300 экз.

Интернет-ресурсы:

1. <http://znanium.com>
2. <http://www.marketolog.ru>
3. <http://www.marketing.spb.ru>
4. <http://www.marketingandresearch.ru>
5. <http://marketingmix.com.ua>
6. [www.cfin.ru/marketing/index.shtml](http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml)
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

**3.3. Интерактивные формы обучения студентов при изучении дисциплины**

Тема	Количество часов	Интерактивная форма проведения занятия
Тема 2. Концепции рыночной экономики	2	Деловая игра
Тема 6. Сегментирование рынка	2	Круглый стол

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
<b>Умения:</b>	
– выявлять потребности	Экспертная оценка при проведении устного и письменного опроса
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных самостоятельных работ, рефератов, докладов
– проводить учитывать неконтролируемые и контролируемые факторы при выборе стратегии и тактики фирмы	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных тестовых заданий, рефератов, тематических кроссвордов
– организовывать маркетинговые кампании	Экспертная оценка составление рекламных текстов, выбор средств рекламной кампании. Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных самостоятельных работ, рефератов, докладов
– проводить опрос потребителей	Экспертная оценка при анализе опросных листов
– разрабатывать и применять мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта	Экспертная оценка, выставленная за доклады
<b>Знания:</b>	
– структуру маркетинговой деятельности	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных тестовых заданий
– классификацию маркетинга	Экспертная оценка, выставленная при выполнении индивидуальных заданий
– принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности	Экспертная оценка, выставленная за: <ul style="list-style-type: none"> <li>• установление основных видов потребностей и товаров;</li> <li>• овладение методикой опросов потребителей по выявлению потребностей.</li> </ul>
– маркетинговую окружающую среду	Экспертная оценка, выставленная за анализ окружающей среды организации. Экспертная оценка при устном опросе

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
– сбытовую и ценовую политику фирмы	Экспертная оценка, выставленная за определение цены товаров и установление уровней каналов распределения товаров
– виды конкуренции и конкурентоспособность организации	Экспертная оценка, выставленная за выявление конкурентоспособности организации и ее конкурентных преимуществ. Экспертная оценка за написание рефератов и устный опрос
– стратегию и планирование маркетинга	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных тестовых заданий, индивидуальных заданий