

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 27.05.2022 10:06:11

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, 2022


РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО:

Предметно-цикловой комиссией
дисциплин специальности «Товарове-
дение и экспертиза качества потреби-
тельских товаров»

Протокол № 4
от 12.01.2022

Разработана на основе Федерального государственного обра-
зовательного стандарта по специальности среднего професси-
онального образования 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Председатель предметно-цикловой
комиссии


Подпись

В.Р.Поддубная
Инициалы Фамилия


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>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	102
Обязательная аудиторная нагрузка (всего)	68
в том числе:	-
практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	26
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
Консультации	8
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем 1	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся 2	Объем часов 3	Уровень освоения 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
	Практическое занятие: • установление основных видов потребностей и средств их удовлетворения.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: 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
	Самостоятельная работа обучающихся: 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

Продолжение таблицы

1	2	3	4
<p>Тема 3. Объекты маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга</p>	<p>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</p>	2	1
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка рефератов по темам: Товары. Продажа товаров. Потребительская корзина. Подготовка тематических кроссвордов по теме: Объекты маркетинговой деятельности.</p>	2	
<p>Тема 4. Субъекты маркетинговой деятельности</p>	<p>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.</p>	2	1
	<p>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.</p>	2	1
	<p>Практическое занятие:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками; • изучение моделей потребительского поведения покупателей; • анализ поведения потребителей при совершении покупок (решение ситуационных задач). <p>Самостоятельная работа обучающихся: 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.</p>	2	

Продолжение таблицы

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
	Практическое занятие: <ul style="list-style-type: none"> • анализ окружающей среды организации. 	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: 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
	Практическое занятие: <ul style="list-style-type: none"> • изучение сегментирования рынка и позиционирования товаров. 	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: 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
	Самостоятельная работа обучающихся: 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
	Самостоятельная работа обучающихся: 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
	Самостоятельная работа обучающихся: 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	Самостоятельная работа обучающихся: 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
	Практическое занятие: <ul style="list-style-type: none"> • овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса; • изучение методов формирования спроса и стимулирования спроса. 	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: 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
	Практическое занятие: <ul style="list-style-type: none"> • организация рекламной кампании: выбор средств. Составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы. 	2	

Продолжение таблицы

1	2	3	4
Тема 12. Реклама	<p>Самостоятельная работа обучающихся: 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>Практическое занятие: • изучение методов сбора маркетинговой информации.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: 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
ВСЕГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ:		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://biblio-online.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
7. 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
Умения:	
– 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
Знания:	
– 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"> • установление основных видов потребностей и товаров; • овладение методикой опросов потребителей по выявлению потребностей.
– маркетинговую окружающую среду	Экспертная оценка, выставленная за анализ окружающей среды организации. Экспертная оценка при устном опросе

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
– 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

Разработчик:

ОСПО
(место работы)

Преподаватель
(занимаемая должность)

В.Р. Поддубная
(инициалы, фамилия)