

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.06.2022 14:08:43  
Уникальный программный идентификатор:  
24f866be2aca164840368cb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Одобрено**

на заседании методического совета колледжа

**Утверждена**

Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

15 декабря 2021 г.

протокол № 4

Председатель

30 ноября 2021 г.

протокол № 3

Директор колледжа

А.Э. Чечулин

(подпись)



(подпись)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| Наименование<br>междисциплинарного курса       | Маркетинг                        |
| Специальность                                  | 38.02.04 Коммерция (по отраслям) |
| Форма обучения                                 | заочная                          |
| Год набора                                     | 2022                             |
| Разработана:<br>Преподаватель,<br>В.В. Гришина |                                  |

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## 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 "Маркетинг" 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;

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

|                        |          |                                |              |  |
|------------------------|----------|--------------------------------|--------------|--|
| Промежуточный контроль | Часов    |                                |              |  |
|                        | 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 4                                    |         |       |        |   |  |   |
| Зачет с оценкой, Домашняя контрольная работа | 0       | 16    | 8      | 8   | 86   | 0 |

#### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

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

| Шифр и наименование компетенции   | Индикаторы достижения компетенций   |
|---|---|
| ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.   | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций</li> </ul> |
| ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров. | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты</li> <li>- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, формировать и удовлетворять потребности</li> </ul> <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления потребностей (спроса) на товары</li> </ul>   |
| ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.   | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования рынка</li> </ul> <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;</li> <li>- анализа маркетинговой среды организации</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
| <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"> <li>- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику;</li> <li>- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности;</li> <li>- управление маркетингом</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций</li> <li>- оценивать конкурентоспособность товаров</li> </ul> <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка</li> </ul> |
|--|---|

Общие компетенции (ОК)

| Шифр и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенций   |
|--|---|
| <p>ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способы самообразования.</li> <li>- методы самообразования;</li> <li>- круг профессиональных задач профессионального и личностного развития</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать профессиональное и личностное развитие;</li> <li>- определять задачи профессионального и личностного развития;</li> </ul>                          |
| <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"> <li>- сущность и социальную значимость своей будущей профессии</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрировать интерес к будущей профессии</li> </ul>  |
| <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>  | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способы эффективного общения с коллегами, руководством, потребителями.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения;</li> <li>- проявлять ответственности при выполнении трудовых операций, разнообразных заданий.</li> </ul> |
| <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"> <li>- нормативно-правовую базу, требования стандартов, технических условий</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдение действующего законодательства в сфере коммерции</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.</p>  | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды аргументов;</li> <li>- особенности устной и письменной речи;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь;</li> </ul>   |
| <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"> <li>- методы и способы выполнения профессиональных задач.</li> <li>- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- структуру плана для решения задач;</li> <li>- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы и способы решения профессиональных задач;</li> <li>- демонстрировать эффективности и качества выполнения профессиональных задач.</li> </ul>  |
| <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</li> <li>- приемы структурирования информации;</li> <li>- формат оформления результатов поиска информации;</li> <li>- методы поиска, необходимые для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять задачи для поиска информации;</li> <li>- определять необходимые источники информации;</li> <li>- планировать процесс поиска;</li> <li>- структурировать получаемую информацию;</li> <li>- выделять наиболее значимое в перечне информации;</li> <li>- оценивать практическую значимость результатов поиска;</li> <li>- оформлять результаты поиска</li> <li>- использовать различные источники для поиска информации включая Интернет-ресурсы;</li> </ul> |
| <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>  | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- каким образом себя вести в нестандартных ситуациях</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- решать проблемные ситуаций;</li> <li>- участвовать в работе «малых групп» на теоретических и практических занятиях</li> </ul>  |

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| Тема | Часов             |       |                                 |         |          |
|------|-------------------|-------|---------------------------------|---------|----------|
|      | Наименование темы | Всего | Контактная работа .(по уч.зан.) | Самост. | Контроль |
|      |                   |       |                                 |         |          |

|           |   | часов | Лекции | Лабораторные | Практические занятия | работа | самостоятельной работы |
|-----------|---|-------|--------|--------------|----------------------|--------|------------------------|
| Семестр 4 |   | 102   |        |              |                      |        |                        |
| Тема 1.   | Эволюция маркетинга   | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 2.   | Виды спроса и маркетинга                                    | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 3.   | Основы маркетингового исследования                          | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 4.   | Маркетинговый инструментарий                                | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 5.   | Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих | 8     | 1      |              | 1                    | 6      |                        |
| Тема 6.   | Товарные рынки, конъюнктура рынка.                          | 8     | 1      |              | 1                    | 6      |                        |
| Тема 7.   | Сегментирование   | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 8.   | Позиционирование  | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 9.   | Товарная политика в системе                                 | 9     | 0,5    |              | 0,5                  | 8      |                        |
| Тема 10.  | Ценообразование в системе маркетинга                        | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 11.  | Распределительная политика в системе маркетинга             | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 12.  | Коммуникационная политика в системе маркетинга              | 7     | 0,5    |              | 0,5                  | 6      |                        |
| Тема 13.  | Принципы организации маркетинга                             | 2     | 0,5    |              | 0,5                  | 1      |                        |
| Тема 14.  | Стратегии маркетинга  | 12    | 0,5    |              | 0,5                  | 11     |                        |

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

| Раздел/Тема                           | Вид оценочного средства     | Описание оценочного средства   | Критерии оценивания          |
|---------------------------------------|-----------------------------|--|------------------------------|
| Текущий контроль (Приложение 4)       |                             |  |                              |
| Тема 1-8                              | Контрольная работа № 1      | Контрольная работа состоит из 6 практических 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 |
| Тема 1-14                             | Домашняя контрольная работа | Домашняя контрольная работа состоит из 2 теоретических вопросов и 1 одного практического задания.  | зачет/незачет                |
| Промежуточный контроль (Приложение 5) |                             |  |                              |

|                    |                |   |                              |
|--------------------|----------------|---|------------------------------|
| 4 семестр<br>(ЗаО) | Билет к зачету | Билет состоит из:<br>2 теоретических вопросов и 1 практического задания | Оценивается от 2 до 5 баллов |
|--------------------|----------------|---|------------------------------|

### **ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

Показатель оценки освоения ООП 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 5-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 (предметов) 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.

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.



| 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.<br><br>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.<br>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.<br>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. Эволюция маркетинга<br/>Понятие, сущность и содержание маркетинга.</p>  |
| <p>Тема 2. Виды спроса и маркетинга<br/>Виды спроса и маркетинга.</p>  |
| <p>Тема 3. Основы маркетингового исследования<br/>Понятие и значение маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга.</p>  |
| <p>Тема 4. Маркетинговый инструментарий<br/>Инструментарий маркетинговых исследований. Виды и способы сбора маркетинговой информации.</p>  |
| <p>Тема 5. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.<br/>Изучение понятия маркетингового анализа, определение его роли при принятии управленческих решений. обзор методик маркетингового анализа.</p> |
| <p>Тема 6. Товарные рынки, конъюнктура рынка.<br/>Понятие и классификация товарных рынков. Конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Технологии STP.</p>  |
| <p>Тема 7. Сегментирование<br/>Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента.</p>  |
| <p>Тема 8. Позиционирование<br/>Методы управления поведением потребителей. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях.</p>                   |
| <p>Тема 9. Товарная политика в системе маркетинга<br/>Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге.</p>   |
| <p>Тема 10. Ценообразование в системе маркетинга<br/>Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования.</p>   |
| <p>Тема 11. Распределительная политика в системе маркетинга<br/>Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения.</p>  |
| <p>Тема 12. Коммуникационная политика в системе маркетинга<br/>Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения.</p>              |
| <p>Тема 13. Принципы организации маркетинга<br/>Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия.</p>   |
| <p>Тема 14. Стратегии маркетинга<br/>Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга.</p>   |

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

|  |
|--|
| <p>Тема 1. Эволюция маркетинга<br/>         Практическая работа №1 Эволюция Маркетинга<br/>         Обсуждение концепций маркетинга и их развитие исходя из исторических изменений, дискуссия по вопросам, выполнение практических заданий</p>   |
| <p>Тема 2. Виды спроса и маркетинга<br/>         Практическая работа №2 Виды спроса и маркетинга<br/>         Обсуждение вида спроса и относящихся к ним видам маркетинга, и методы действий маркетолога, дискуссия по вопросам, выполнение практического задания</p>  |
| <p>Тема 3. Основы маркетингового исследования<br/>         Практическая работа №3 Маркетинговые исследования.<br/>         Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 1. Разработка концепции исследования.</p>   |
| <p>Тема 4. Маркетинговый инструментарий<br/>         Практическая работа №3 Маркетинговые исследования.<br/>         Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 2. Сбор и анализ эмпирических данных.</p>   |
| <p>Тема 5. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.<br/>         Практическая работа №3 Маркетинговые исследования.<br/>         Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 3. Формирование результатов и основных выводов исследования.</p>    |
| <p>Тема 6. Товарные рынки, конъюнктура рынка.<br/>         Практическая работа №4 Товарные рынки, конъюнктура рынка.<br/>         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. Сегментирование<br/>         Практическая работа №5 Сегментирование<br/>         Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применение методов анализа для исследования рынка, дискуссия, выполнение практических заданий.</p>  |
| <p>Тема 8. Позиционирование<br/>         Выполнение контрольной работы № 1. Практическая работа №6 Позиционирование<br/>         Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применение методов анализа для исследования рынка, дискуссия, выполнение практических заданий</p>                    |
| <p>Тема 9. Товарная политика в системе маркетинга<br/>         Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»<br/>         Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка товарной политики для нового продукта.</p>  |
| <p>Тема 10. Ценообразование в системе маркетинга<br/>         Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»<br/>         Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка ценовой политики для нового продукта.</p>  |

|   |
|---|
| <p>Тема 11. Распределительная политика в системе маркетинга<br/>         Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»<br/>         Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка распределительной политики для нового продукта.</p>  |
| <p>Тема 12. Коммуникационная политика в системе маркетинга<br/>         Практическая работа №7 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»<br/>         Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка коммуникационной политики для нового продукта.</p>  |
| <p>Тема 13. Принципы организации маркетинга<br/>         Практическая работа №8 Стратегии маркетинга<br/>         Обсуждение значения и структуры стратегического плана маркетинга; виды маркетинговых стратегий; методы выбора стратегии; портфолио-анализ, дискуссия, разбор кейс-заданий</p>   |
| <p>Тема 14. Стратегии маркетинга<br/>         Выполнение теста № 1.<br/>         Практическая работа №9 Принципы организации маркетинга.<br/>         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. Эволюция маркетинга<br/>         Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге.</p>  |
| <p>Тема 2. Виды спроса и маркетинга<br/>         Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды спроса в маркетинге</p>   |
| <p>Тема 3. Основы маркетингового исследования<br/>         Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Структура и содержание основных этапов маркетингового исследования. Методологические аспекты маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы исследования. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.</p> |
| <p>Тема 4. Маркетинговый инструментарий<br/>         Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Взгляды исследователей на вопросы применения маркетинговых инструментов</p>  |
| <p>Тема 5. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.<br/>         Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Анализ маркетинговых исследований крупных компаний</p>  |
| <p>Тема 6. Товарные рынки, конъюнктура рынка.<br/>         Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Товарные рынки. Конъюнктура рынка"</p>   |
| <p>Тема 7. Сегментирование<br/>         Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Сегментирование"</p>  |

|  |
|--|
| <p>Тема 8. Позиционирование<br/>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Позиционирование"</p>   |
| <p>Тема 9. Товарная политика в системе маркетинга<br/>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара</p>   |
| <p>Тема 10. Ценообразование в системе маркетинга<br/>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования. Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен. Инициативы и реакции в области цен.</p>                                       |
| <p>Тема 11. Распределительная политика в системе маркетинга<br/>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Способы оценки эффективности канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Виды и методы оптовой и розничной торговли.</p>  |
| <p>Тема 12. Коммуникационная политика в системе маркетинга<br/>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании. Особенности продвижения инвестиционных товаров и FMCG. Методы стимулирования сбыта. Функции, задачи и инструменты системы Public relations. Имидж фирмы.</p> |
| <p>Тема 13. Принципы организации маркетинга<br/>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Принципы организации маркетинга"</p>  |
| <p>Тема 14. Стратегии маркетинга<br/>Повтор лекционного материала. Сдача домашней контрольной работы по темам: 1-14. Подготовка к экзамену</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  
Контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6

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. Лукина А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2022. - 238 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818638>
2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>
3. Карпова С. В., Захаренко И. К. Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: Учебное пособие Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 325 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489724>
4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 419 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491625>
5. Михалева Е. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 213 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488557>

### **Дополнительная литература:**

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 214 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 150 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
3. Блюм М. А., Герасимов Б.И. Маркетинг рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 144 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>

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

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

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 № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

## **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.