


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.06.2024 14:34:27
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab87473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности
 С.Г. Дембицкий

«31» марта 2023 г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК 2.3 «МАРКЕТИНГ»

Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

ФГОС СПО утвержден приказом Минобрнауки России

от «15» мая 2014 г. № 539

Квалификация – Менеджер по продажам
Уровень подготовки – базовый
Форма подготовки – очная

Москва, 2023 г.

Программа общеобразовательной дисциплины «**Маркетинг**» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) и на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования (ФГОС СОО).

Организация разработчик рабочей программы: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина».

Подразделение: Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Разработчик: Баранова О.Н., преподаватель колледжа

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Общеобразовательная дисциплина МДК 2.3. «Маркетинг» является обязательной частью общеобразовательного цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Дисциплина МДК 2.3 «Маркетинг» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности СПО 38.02.04. Коммерция (по отраслям). Особое значение имеет дисциплина при формировании ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы дисциплины обучающимся осваиваются умения и знания

ПК	Умения	Знания
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - аргументировано определять пути и перспективы развития в профессиональной сфере; - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; 	<ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; - презентовать бизнес-идею; 	<ul style="list-style-type: none"> - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; - правила разработки бизнес-планов;
ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - оперативно реагировать на происходящие изменения в экономической ситуации, находить выход в сложившихся условиях; - использовать адекватные 	<ul style="list-style-type: none"> - различные виды управленческих решений и методы их применения; - стандарты антикоррупционного поведения и последствия его

	<p>подходы к принятию управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь реконструировать информацию; 	<p>нарушения;</p>
<p>ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - определять задачи для поиска информации; - определять необходимые источники информации; - планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; - оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; 	<ul style="list-style-type: none"> - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации;
<p>ОК6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; 	<ul style="list-style-type: none"> - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности;
<p>ОК7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - самостоятельно анализировать и оценивать возможные приемы профессионального самосовершенствования; - понимать и применять современную научную профессиональную терминологию; 	<ul style="list-style-type: none"> - возможные траектории профессионального развития и самообразования; - особенности менеджмента в области коммерческой деятельности; - современной научной и профессиональной терминологии;
<p>ОК12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - определять организационно-правовые формы организаций; - использовать необходимые нормативные документы, государственные стандарты при организации взаимодействия в рамках профессиональной деятельности; - осуществлять 	<ul style="list-style-type: none"> - основы правового регулирования коммерческих отношений в сфере профессиональной деятельности; - права и обязанности работников в сфере профессиональной деятельности; - нормативно-правовая база стандартизации, метрологии, подтверждения соответствия

	профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством;	и контроля;
ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации	- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;	- функции и классификацию налогов;
ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	- составлять финансовые документы и отчеты;	- основные определения, принципы методы определения инструменты, термины; - анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли;
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.	- рассчитывать основные налоги;	- анализ финансовых результатов деятельности;
ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.	- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;	- методику расчета основных видов налогов;
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	- проводить маркетинговые исследования рынка;	- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом;
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	- оценивать конкурентоспособность товаров;	- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды; информационное обеспечение;
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.	- осуществлять денежные расчеты;	- организация аналитической работы; анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов		
	4 семестр 9 класс (2 семестр 11класс)	5 семестр 9класс (3 семестр 11класс)	Всего
Объем образовательной программы дисциплины, в т.ч.	53	65	118
Основное содержание, в т.ч.	34	50	84
теоретическое обучение	17	17	34
практические занятия	17	33	50
Самостоятельная работа	19	15	34
Промежуточная аттестация	(дифференцированный зачет)	(дифференцированный зачет)	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (основное и профессионально-ориентированное), лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа, курсовая работа.	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Семестр 4 (2)			
Основное содержание			
Раздел 1. Основные аспекты маркетинга. Маркетинг в системе работы предприятия.			
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 1 Маркетинг, как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Современные концепции маркетинга, решение кейсов.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка лекционного материала – включает в чтение конспекта лекций, профессиональную учебную литературу.	2	
Тема 1.2. Маркетинговое исследование	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 2 Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследования. Система маркетинговой информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетингового исследования.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Комплекс маркетинга, решение кейсов с помощью инструмента «4Р».	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ учебной профессиональной литературы на тему маркетинговых исследований.	2	

Тема 1. 3. Маркетинговая среда	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 3 Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Решение кейсов с использованием SWOT-матрицы.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение лекционного материала, подготовка к самостоятельной работе.	1	
Тема 1. 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 4 Понятие целевого рынка. Сегментация рынка: основные понятия, принципы и задачи. Комплексные критерии сегментации рынка. Сегментация рынка и позиционирования товара. Конкуренция, как форма маркетинговой среды. Виды конкуренции. Понятие конкурентоспособности предприятия.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Анализ конкурентных позиций предприятия в выбранном целевом сегменте рынка (работа в группах по 3-4 человека).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение лекционного материала, подготовка к тестированию по теме «Сегментация рынка».	1	
Тема 1. 5. Целевая аудитория, профиль потребителя	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 5 Понятие потребитель. Основные цели и задачи сегментации целевой аудитории. Сегментация ЦА и виды характеристик сегментов.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Проведение широкой и узкой сегментации целевой аудитории, по основным видам характеристик.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение теоретического материала: конспект лекций, учебно-методологические материалы.	3	
Раздел 2. Изучение товарных рынков, каналов сбыта, влияния маркетинга на ценообразование			
Тема 2.1	Содержание учебного материала:	1	

Исследование товарных рынков	Теоретическое занятие 6 Поведение потребителя. Процесс принятия решения в потребительской сфере. Индивидуальные и организованные потребители, основные группы мотиваций их покупательского поведения.		ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Процесс принятия решения потребителем о покупке товара, маркетинговая характеристика потребителя.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Создание плана «Методы мотивации потребителя»: метод ассоциаций, метод «фокус-групп», метод интерпретаций.	3	
Тема 2.2 Понятие спрос в маркетинге. Каналы сбыты: основные понятия и виды.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 7 Понятие спроса, виды и способы управления спросом, его формирование. Канала сбыта: основные понятия, виды каналов сбыта, сбытовая функция в маркетинге.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Решение кейсов: виды каналов сбыта. Дискуссия на тему: онлайн и оффлайн каналы реализации товаров и услуг.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Рассмотреть варианты реализации продукции за счет онлайн и оффлайн каналов сбыта.	3	
Тема 2.3 Товарная политика в маркетинге, категории товаров.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 8 Товар в маркетинговой деятельности. Основные категории товаров. Понятие товарного ассортимента (ассортиментной матрицы). Рыночная атрибутика товара и товарно-знаковая атрибутика товара: товарный знак и требования к нему.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Жизненный цикл товара. Характеристика стадий ЖЦТ.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка презентации: график ЖЦТ на примере выбранного студентом товара/услуги.	2	
Тема 2.4 Ценообразование в маркетинге, методы	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 9 Ценовая политика предприятия. Цена, как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Возможные ценовые стратегии	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1,

и ценовые стратегии.	предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры.		ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Решение кейсов (групповая работа 3-4 чел): инициативное повышение и понижение цен на товар/услугу.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение материала: матрица Бостонской консалтинговой группы (матрица BCG).	2	
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)		2	
Семестр 5 (3)			
Основное содержание			
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации			
Тема 3.1. Каналы товародвижения. Управление каналами распределения.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 10 Каналы распределения товаров, основные тенденции и специфика процесса товародвижения. Управление каналами распределения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Коллоквиум на тему «Тренды выборов каналов распределения в различных отраслях».	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение лекционного материала, подготовка к тестированию по теме «Товародвижение».	1	
Тема 3.2 Маркетинговые коммуникации предприятия: основные понятия, функции, задачи.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 11 Типы и структуры коммуникаций маркетинга, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Решение кейсов на тему «Формирование клиентского опыта, за счет маркетинговых коммуникаций».	5	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение материалов по теме «Основные инструменты маркетинговой коммуникации».	1	
Тема 3.3	Содержание учебного материала:	2	

Реклама, как инструмент маркетинговой стратегии.	Теоретическое занятие 12 Реклама: основные понятия, виды, функции. Реклама, как вид омниканальной маркетинговой коммуникации. Виды рекламы, рекламные инструменты.		ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Планирование рекламной компании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламы.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение материалов на тему «ATL и BTL реклама» в базе данных Elibrary	1	
Тема 3.4 Организация общественного мнения: место PR в маркетинге.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 13 Роль PR в коммуникационной политике. Формирование имиджа предприятия и его использование в целях рекламы.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Формирование «дорожной карты»: имиджевая известность бренда, этапы формирования PR стратегии предприятия.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение материалов по PR (связи с общественностью) в базе данных Elibrary	1	
Тема 3.5 Интернет-маркетинг: основные инструменты коммуникации. Тренды в цифровом маркетинге.	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 14 Digital маркетинг: основные платформы для коммуникации с потребителем. Основные площадки для распределения рекламных обращений онлайн: Яндекс. Директ, Озон, Сбер Первый, ВК.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Практическое занятие Формирование презентации о видах контента, его значения для имиджевой составляющей предприятия.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение инструментов продвижения в digital пространстве.	2	
Тема 3.6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Содержание учебного материала Теоретическое занятие 15 Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи решаемые с помощью работы в социальных сетях. Тренды SMM.	3	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5,

	<p>Практическое занятие Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Решение кейсов.</p>	2	ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Основные требования, предъявляемые к SMM-специалисту.</p>	2	
Тема 3.7 Digital реклама	<p>Содержание учебного материала Теоретическое занятие 16 Основные понятия виды digital рекламы. Медиапланирование и выбор площадок. Принципы закупки медийной рекламы. Минус слова. Специфика контекстной рекламы.</p>	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	<p>Практическое занятие Работа с площадками Wordstat Яндекс и Google Trends. Разработка ключевых запросов с использованием площадок.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Изучение материала по формированию ключевых запросов для поиска в интернете.</p>	4	
Тема 3.8 Построение маркетинговых компаний в	<p>Содержание учебного материала Теоретическое занятие 17 Основные типы digital стратегий. Виды метрик и коэффициентов экономической эффективности (понятия: целевое действие, лид, клик и стоимость клика, конверсия).</p>	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК

цифровом пространстве	Практическое занятие Групповая работа (3-4 человека): разработка digital стратегии для малого предприятия. Определение основных целей и задач с использованием smart метода. Предложить «дорожную карту» продвижения предприятия с использованием digital инструментов.	4	2.3, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение дополнительного материала по основным видам метрик.	3	
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)		2	
ВСЕГО		118	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности,
1.	<p>Теоретические занятия Аудитория № 2215 Посадочных мест 115, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; маркерная доска, технические средства обучения, служащие для представления информации большой аудитории: экран настенный, проектор. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.</p>	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, дом
2.	<p>Практические занятия Аудитория № 2330 Посадочных мест 25, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; маркерная доска, технические средства обучения, служащие для представления информации большой аудитории: экран настенный, проектор. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.</p>	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, дом
3.	<p>Промежуточная аттестация Аудитория № 2330 Посадочных мест 25, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; маркерная доска. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.</p>	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, дом
4.	<p>Самостоятельная работа Аудитория 1154 - читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ. Посадочных мест 70 Стеллажи для книг, комплект учебной мебели, 1 рабочее место сотрудника и 6 рабочих мест для</p>	119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, дом

	<p>студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>	
--	--	--

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Алексунин В.А.	Маркетинг	Учебник	М.: Дашков и К	2001 2002 2005 2019	- - - https://znanium.ru/catalog/document?id=358251	1 экз 1 экз 1 экз
2	под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько	Маркетинг	Учебник	М.: ИНФРА-М: Академ-центр	2004 2019	- https://znanium.ru/catalog/document?id=370776	1 экз -
3	Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова	Маркетинг	Учебное пособие	М.: ФОРУМ: ИНФРА-М	2024	https://znanium.ru/catalog/document?id=430297	-
Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Лукина А.В.	Маркетинг	Учебное пособие	М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М	2024	https://znanium.ru/catalog/document?id=436271	-
2	А.В. Лукина	Маркетинг товаров и услуг	Учебное пособие	М.: ФОРУМ: ИНФРА-М	2021	https://znanium.ru/catalog/document?id=375747	-
3	Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В.	Маркетинг рекламы	Учебное пособие	М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М	2024	https://znanium.ru/catalog/document?id=429968	-

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные студентами умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p><i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - содержание комплекса маркетинга и методов, - основные концепции и средства маркетинга; - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы решений 	<p><i>Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены:</i></p> <p>Обучающийся при выполнении практических заданий демонстрирует знание основных маркетинговых инструментов, их взаимосвязь, адаптацию к рыночным реалиям и обоснование экономической эффективности, применяемых маркетинговых инструментов.</p>	<p><i>Оценка результатов выполнения практической части:</i></p> <p>Оценка докладов и презентаций по темам лекций в течение семестра. Проектная работа: План маркетинговых мероприятий для предприятия.</p>

Разработчики рабочей программы



Баранова О.Н.

Рабочая программа согласована:
Директор колледжа



Береснев Д. Н.

Начальник
управления образовательных программ и проектов



Никитаева Е.Б.