

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»**

**РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО**  
на заседании Педагогического Совета  
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 6 от 07.06.2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор СПб ГБПОУ  
«Колледж «Красносельский»  
\_\_\_\_\_ Г.И. Софина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.  
Приказ № 101-осн. от 07.06.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.12 Основы маркетинга

**основной профессиональной образовательной программы  
среднего профессионального образования  
по специальности**

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

**СОГЛАСОВАНО:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «ОП.12 Основы маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, входящей в состав укрупненной группы специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

**Организация-разработчик:** СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

**Разработчик:** Старошвецкая И.И., преподаватель.

**РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО**

На заседании МК СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2024 г.

Председатель МК \_\_\_\_\_ Н.В. Медведева

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Область применения рабочей программы	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины	4
1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины	6
1.5. Количество часов из вариативной части на освоение рабочей программы дисциплины	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	6
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	11
3.2. Информационное обеспечение обучения	11
3.3. Условия реализации рабочей программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4.1. Контроль освоения общих и профессиональных компетенций	13
4.2. Оценка результатов освоения учебной дисциплины	14

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.12. Основы маркетинга** является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО **38.02.03 Операционная деятельность в логистике**, входящей в состав укрупненной группы профессий 38.00.00 Экономика и управление.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлению подготовки специалистов среднего звена: Операционный логист, 08.026 Специалист в сфере закупок, 40.049 Специалист по логистике на транспорте.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.12. Основы маркетинга входит в вариативную часть профессионального учебного цикла «Общепрофессиональные дисциплины» и реализуется за счет вариативной части.

Место учебной дисциплины в системе общепрофессиональных дисциплин определяется ее нацеленностью на развитие у обучающихся знаний в области управления предприятием с учетом потребностей рынка. Особое значение учебная дисциплина имеет при формировании и развитии ПК.1.1, ПК.2.1, ПК.3.2, ПК.4.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05 по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике».

Образовательная деятельность при освоении образовательной программы или отдельных ее компонентов организуется в форме практической подготовки.

При реализации рабочей программы учебной дисциплины могут быть использованы различные образовательные технологии, в том числе элементы дистанционных образовательных технологий, электронного обучения.

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

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются **умения и знания**:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК.1.1 ПК.2.1 ПК.3.2 ПК.4.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 05	1) определять ёмкости и доли рынка; 2) проводить сегментацию потребителей, позиционирование и дифференцирование товара на рынке; 3) производить маркетинговые исследования; 4) использовать инструменты маркетинга в практической деятельности; 5) анализировать маркетинговую среду организации; 6) определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, 7) определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг; 8) определять виды и стадии жизненного цикла товаров и осуществлять характеристику бренда;	1) сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции; 2) систему функций и средств маркетинга; 3) методические основы анализа маркетинговой среды компании; 4) систему информационного обеспечения маркетинга; 5) сущность и принципы маркетинг-ориентированного стратегического планирования; 6) подходы к сегментации потребителей; 7) основы покупательского поведения индивида;

9) рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услуг; 10) подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг.	8) основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; 9) подходы к организации маркетинга в компании; 10) специфику маркетинговой деятельности на различных рынках.
---	--

Освоение учебной дисциплины способствует формированию следующих **компетенций и личностных результатов, определенных отраслевыми требованиями к деловым качествам личности:**

Код	Наименование результата обучения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ПК.1.1	Сопровождать процедуры закупок
ПК.2.1	Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении
ПК.3.2	Определять параметры логистического сервиса
ПК.4.3	Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций
ЛР 4	Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа»
ЛР 13	Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности
ЛР 14	Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость
ЛР 15	Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий

Воспитание обучающихся при освоении ими образовательной программы осуществляется на основе включаемых в образовательную программу рабочей программы

воспитания и календарного плана воспитательной работы, разрабатываемых и утверждаемых с учетом включенных в примерную основную образовательную программу примерной рабочей программы воспитания и примерного календарного плана воспитательной работы.

**1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:** максимальной учебной нагрузки обучающегося - **36 часов**, в том числе в форме практической подготовки – 16 часов, в том числе:

- объем обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - **36 часов**, из них:
  - теоретическое обучение – 19 часов,
  - практические занятия – 17 часов,
- объем часов для выполнения внеаудиторной самостоятельной работы – отсутствует.

**1.5. Количество часов из вариативной части на освоение рабочей программы дисциплины:** 36 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>36</b>
<b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>	<b>26</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>36</b>
в том числе:	
- лекции	19
- практические занятия	17
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>-</b>
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Основы маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч.	Уровень освоения
<b>РАЗДЕЛ 1: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА</b>		<b>17</b>	
<b>Тема 1.1 Сущность и природа маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>5</b>	1
	Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Принципы маркетинговой деятельности. Функции и классификация видов маркетинга. Содержание и элементы комплекса маркетинга. Распределение функций маркетинга и логистики в производственной деятельности предприятия.	2	
	<b>Практические занятия</b>	3	2
	Практическое занятие № 1. Выявление взаимосвязи маркетинга и логистики Практическое занятие № 2. Установление соответствия основных типов маркетинга и видов спроса	1 2	
<b>Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	1
	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Основные элементы окружающей среды предприятия. Методы оценки среды маркетинга. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение и типология потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.	3	
	<b>Практические занятия</b>	3	2
	Практическое занятие № 3. Анализ маркетинговой среды и ее структуры Практическое занятие № 4. Оценка маркетинговой среды организации	1 2	
<b>Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	1
	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Семинар «Достоинства и недостатки различных методов сбора информации в ходе маркетингового исследования». Роль маркетинговых исследований в деятельности компании. Типология маркетинговых исследований. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: ABC – анализ, матрица Мак-Кинзи – GE, анализ товарного портфеля компании (Бостонская матрица), матрица	4	

	стратегии развития (матрица Ансоффа), SWOT – анализ, PEST-анализ. Процесс маркетингового исследования. Кабинетные исследования. Полевые исследования.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Практическое занятие № 5 Проведение маркетингового исследования	2	
<b>РАЗДЕЛ 2: КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА</b>		<b>17</b>	
<b>Тема 2.1 Рынок как объект маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>5</b>	1
	Понятие рынка, его виды и принципы функционирования. Показатели конъюнктуры рынка. Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии и принципы сегментации рынка. Технология процесса сегментирования рынка. Стратегия позиционирования товара. Способы и стратегии охвата рынка.	2	
	<b>Практические занятия</b>	3	2
	Практическое занятие № 6. Поиск целевого сегмента Практическое занятие № 7. Исследование сегментов рынка для определения ёмкости и доли рынка	1 2	
<b>Тема 2.2 Товарный маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>3</b>	1
	Методологические основы товарного маркетинга. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товара и его практические аспекты. Товарная политика организации. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. Формирование и управление ассортиментом.	2	
	<b>Практические занятия</b>	1	2
	Практическое занятие № 8. Определение этапов жизненного цикла товара и маркетинговые мероприятия	1	
<b>Тема 2.3 Цена и ценообразование в системе маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	1
	Ценовая конкуренция в условиях современного рынка. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Применение принципов учета эластичности в ценообразовании. Ценовая политика компании. Разработка ценовых стратегий и их реализация. Методика расчета цены продукта.	2	
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Практическое занятие № 9. Анализ ценовой политики предприятия	2	

<b>Тема 2.4 Продвижение товара и маркетинговые коммуникации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>5</b>	1
	Реклама и ее виды. Понятие и виды рекламы. Рекламная модель. Преимущества и недостатки основных средств передачи рекламы. Составляющие рекламного сообщения. Оценка эффективности коммуникации. Рекламный бюджет. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС): виды и назначение. ПР- Разработка мероприятий по ФОССТИС. Построение модели «4Р». Формирование плана маркетинга. Понятие сбыта и сбытовой политики. Сущность и организация товародвижения. Каналы товародвижения и методы сбыта. Сбытовые маркетинговые системы. Логистический сервис в системе товарной политики. Значение посреднической деятельности. Функции и виды посредников. Семинар «Психологические аспекты влияния рекламы на потребителя» Понятие и виды продвижения товара. Факторы, влияющие на выбор методов продвижения товаров. Алгоритм формирования маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая модель AIDA. Схема Хантли-Болдуина в производстве телерекламы. Характеристика методов определения затрат на продвижение продукта. ФОССТИС - система формирования спроса и стимулирования сбыта. Требования потребителя к товару или услуге и принятие решения о их покупке. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и общие правила рекламы. Законодательство о рекламе (ФЗ «О рекламе»).	2	
	<b>Практические занятия</b>	<b>3</b>	
	Практическое занятие № 10. Разработка различных видов и форм рекламы	2	
	Практическое занятие № 11. Разработка рекламных сообщений	1	
<b>Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)</b>		<b>2</b>	3
<b>Всего:</b>		<b>36</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия лаборатории технических средств обучения. Кабинет оснащен оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (СанПиН 2.4.2 № 178-02) и оснащено типовым оборудованием, указанным в настоящих требованиях, достаточным для выполнения требований к уровню подготовки обучающихся.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде;
- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий на электронных носителях;
- учебно-методический комплект обучающегося «Основы маркетинга»;
- учебная доска.

Все виды учебной деятельности обучающихся, предусмотренные учебным планом, включая промежуточную аттестацию, должны быть обеспечены расходными материалами.

При реализации образовательной программы образовательная организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

##### **Технические средства обучения:**

- компьютерный класс, оснащенный компьютерами с выходом в Интернет, включая доступ в электронную информационно-образовательную среду колледжа;
- лицензионное программное обеспечение;
- программы для демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);
- антивирусная программа (Антивирус Касперского или аналог);
- мультимедийное оборудование: проектор, экран, акустические колонки;
- справочно-правовые системы;
- презентационные материалы, разработанные в целях визуализации учебного материала и повышения наглядности обучения.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительные источники:

##### **Основные печатные и электронные издания:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке.

##### **Дополнительные источники:**

1. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: учебное пособие для СПО / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 208 с.— ISBN 978-5-534-12465-1. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/515347> - Режим доступа: по подписке;
2. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке;
3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — Москва: Юрайт, 2023. — 277 с.— ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511695> - Режим доступа: по подписке.

#### **Интернет-источники:**

1. Информационно-справочная система «РосБизнесКонсалтинг»[Электронный ресурс]. Форма доступа: [http:// www.rbc.ru /](http://www.rbc.ru/)
2. База данных Росстата на сайте Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Форма доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
3. База международных статистических данных ФАОСТАТ в области продовольствия и сельского хозяйства [Электронный ресурс]. Форма доступа: <https://www.fao.org/statistics/ru/>
4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». . [Электронный ресурс]. Форма доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
5. Экономический портал. [Электронный ресурс]. Форма доступа: [www.economicus.ru](http://www.economicus.ru)
6. Федеральный образовательный портал. Экономический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://institutiones.com/>

### **3.3.Условия реализации рабочей программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями**

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе данной программы, которая не требует адаптации, обучение происходит в общей группе, для лиц с соматическими нарушениями здоровья.

Для адаптации данной рабочей программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья предполагается:

- выбор методов обучения, обусловленный в каждом отдельном случае целям обучения, содержанием обучения, исходным уровнем знаний, умений, навыков, особенностями восприятия информации обучающимся;
- обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья дополнительными печатными и электронными образовательными ресурсами;
- разработка, при необходимости, индивидуальных заданий и проведение дополнительных консультаций по их выполнению;
- проведение текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся с учетом особенностей их здоровья.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Контроль освоения общих и профессиональных компетенций

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

Промежуточная аттестация осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения <sup>1</sup>	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины</b>		
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции;</li> <li>– систему функций и средств маркетинга;</li> <li>– виды и методы маркетингового исследования;</li> <li>– методические основы анализа маркетинговой среды компании;</li> <li>– систему информационного обеспечения маркетинга;</li> <li>– подходы к сегментации потребителей;</li> <li>– основы покупательского поведения индивида;</li> <li>– основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;</li> <li>– подходы к организации маркетинга в компании;</li> <li>– специфику маркетинговой деятельности на различных рынках.</li> </ul>	<p><b>Демонстрирует знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содержание, структуру и классификацию маркетинга;</li> <li>– особенности маркетинга на рынке предприятий;</li> <li>– назначение и типы маркетинговых исследований;</li> <li>– основные этапы и методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– методы распространения и продвижения товаров;</li> <li>– основы рекламной деятельности;</li> <li>– стратегии маркетинговой логистики.</li> </ul>	<p>Устный и письменный опросы. Наблюдение за работой обучающихся. Экспертная оценка деятельности в ходе проведения практических занятий. Дифференцированный зачет.</p>
<b>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</b>		
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– производить маркетинговые исследования;</li> <li>– использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;</li> <li>– определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности,</li> <li>– организовать маркетинговую деятельность на предприятии;</li> <li>– определять количественные и качественные характеристики</li> </ul>	<p><b>Демонстрирует умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации;</li> <li>– проводить маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий;</li> <li>– оценивать рыночную ситуацию, определять ёмкости и доли рынка;</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание выполнения индивидуальных и групповых заданий.</p>

<sup>1</sup> Личностные результаты обучающихся учитываются в ходе оценки результатов освоения учебной дисциплины.

<p>товаров и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам, услугам;</li> <li>– подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить сегментацию потребителей, позиционирование и дифференцирование товара на рынке;</li> <li>– анализировать маркетинговую среду организации;</li> <li>– определять виды и стадии жизненного цикла товаров;</li> <li>– определять возможности, угрозы, слабые и сильные стороны предприятия;</li> <li>– оценивать конкурентоспособность предприятия;</li> <li>– определять взаимосвязь маркетинга и логистики.</li> </ul>	<p>Оценка результата выполнения практических работ №№ 1-7.</p> <p>Текущий контроль в форме собеседования, решения ситуационных задач.</p>
---	--	---

#### 4.2. Оценка результатов освоения учебной дисциплины

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица):

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90 – 100	5	отлично
80 – 89	4	хорошо
70 – 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно