

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский технологический колледж питания
(МТКП)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины: **ОП.10 Маркетинг**

код, специальность: **38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества
потребительских товаров»**

форма обучения: **очная**

2018г.

СОГЛАСОВАНО:

Предметной цикловой комиссией
«Ресторанно-гостиничный бизнес»
Протокол № 01
от «31» августа 2018 года
Председатель предметной цикловой
комиссии



Н.Б. Летникова

Подпись

Инициалы Фамилия

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного стандарта
по специальности среднего профессионального
образования 38.02.05 «Товароведение и
экспертиза качества потребительских товаров»
Заместитель директора по учебной работе



Давыдова Г.Б.

Подпись

УТВЕРЖДЕНА: Директор колледжа



/ Е.Н. Махиненко/

Подпись

Инициалы Фамилия

Составитель (автор): Летникова Н.Б., преподаватель МТКП

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, наименование ФГБОУ

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И ПРМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа ОП.10 «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) среднего профессионального образования в соответствии с ФГОС по специальности 35.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ:

Учебная дисциплина ОП.10 «Маркетинг» входит в профессиональный цикл дисциплин вариативной части ФГОС ППССЗ по специальности 35.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

Предшествующими дисциплинами являются: «Теоретические основы товароведения», «Основы коммерческой деятельности», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

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

В основе работы товароведа-эксперта – совокупность мероприятий, охватывающих несколько сфер деятельности: экономическое планирование, организация транспортировки, мерчендайзинг, экспертная оценка. Профессиональная деятельность товароведов связана с товарами и их потребительскими свойствами. Целью изучения учебной дисциплины является освоение теоретических знаний и практических навыков маркетинговой деятельности в организации. Изучение маркетинга как рыночной дисциплины поможет товароведам-экспертам ориентироваться на удовлетворение запросов потребителей.

Задачи освоения учебной дисциплины:

- формирование системных знаний по курсу;
- применение полученных теоретических знаний на практике;
- изучение и применение на практике методов, инструментов и стратегий маркетинга.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Товаровед должен обладать **общими и профессиональными 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.

ОК 3. 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.

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.

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.

ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- понимать сущности основных понятий маркетинга;
- применять полученных теоретических знаний в практической деятельности;
- осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением;
- заниматься оформлением документов

знать:

- нормативную документацию;
- методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта;
- методы маркетинговых исследований;
- стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров;
- понятия и показатели ассортимента; планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальная учебная нагрузка обучающегося	108	часов
включая:		
обязательна аудиторная учебная нагрузка	90	часов
самостоятельная работа	14	часов
консультации	4	часов
ВСЕГО	108	часов

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Консультации	4
Обязательная аудиторная нагрузка (всего)	90
в том числе:	
теоретические занятия	54
практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	14
Итоговая аттестация в форме Экзамен	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Экономическая сущность маркетинга		14	
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга	Содержание учебного материала Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Возникновение и развитие маркетинга. Правовые аспекты маркетинга. Анализ потребительского рынка России. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.	2	1
Тема 1.2. Маркетинг сервисных услуг.	Содержание учебного материала Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца. Основные концепции развития рыночных отношений. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях, в том числе в организациях общественного питания. Основные концепции развития рыночной экономики, их характерные признаки. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический (социальный) маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Маркетинг партнерских отношений: понятие, сущность. Особенности применения маркетинговых концепций в организациях общественного питания	2	1
	Самостоятельная работа обучающегося	6	
	Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.	6	
Тема 1.3. Специфика услуг торгового предприятия	Содержание учебного материала Услуга как экономическая категория. Характеристики услуги. Услуги предприятия торговли: понятие, назначение, удовлетворяемые потребности. Анализ внешней среды соответствующего сегмента рынка услуг. Требования к качеству услуг. Номенклатура показателей качества услуг. Основные понятия: услуга, исполнитель,	2	2

	<p>потребитель (заказчик), обслуживание, сфера обслуживания. Социально-экономическое значение услуг. Состояние и перспективы развития рынка услуг. Характерные признаки услуг. Классификация услуг по различным признакам: назначению, степени значимости, характеру оплаты и др. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) ОК02-94, назначение, основные группы однородных услуг.</p>		
	Практическое занятие	2	
	Концепция клиентоориентированного маркетинга. Характеристика услуги. Континуум «товар-услуга»	2	2
Раздел 2. Маркетинговая информация		8	
Тема 2.1. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	2	
	<p>Виды и методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства.</p> <p>Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса. Панельные обследования: понятие панели, их типы.</p>	2	2
Тема 2.2. Спрос и предложение	Содержание учебного материала	2	
	<p>Спрос и предложение. Спрос и предложение – основные составляющие рыночного механизма. Индивидуальный и рыночный спрос. Совокупный рыночный спрос. Управление спросом. Кривая спроса. Закон спроса. Величина и характер изменения спроса. Эластичность спроса. Виды спроса: повседневный, особый, престижный, колеблющийся. Предложение. Объем и структура предложения. Факторы, влияющие на объем и структуру продукции. Соотношение спроса и предложения. Виды спроса в</p>	2	3

	зависимости от соотношения между спросом и предложением: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.		
	Практические занятия	4	
	Программы формирования спроса и стимулирования сбыта предприятий торговли. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий торговли. Потребительский рынок и покупательское поведение потребителей.	4	3
Глава 3. Конкурентный анализ		10	
Тема 3.1 Конкурентные стратегии	Содержание учебного материала	2	
	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли. Конкурентный анализ.	2	3
	Практические занятия	8	
	Маркетинговое предложение в сфере услуг: товары, услуги, впечатления. Разработка и управление продуктом. Маркетинговая политика предприятия. Комплекс маркетинга в сфере услуг (4«Р»): товар, цена, продвижение, распределение. Сегментный анализ ресторанного рынка. Критерии сегментации потребителей на рынке услуг предприятий торговли.	8	2
Тема 3.2. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала	2	
	Понятие сегментирования. Этапы сегментирования. Критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов. Сегментный анализ рынка. Понятие позиционирования. Позиционирование ресторанного продукта. Позиционирование продукта торгового предприятия. Стратегии позиционирования.	2	2
Раздел 4. Управление комплексом маркетинга		72	

	Содержание учебного материала	2	
	Понятие товаров. Классификация товаров (услуги). Товарные категории. Товарная политика. Основные товарные стратегии: инновация, вариация, элиминация. Этапы разработки нового товара.	2	2
Тема 4.2. Маркетинговые программы	Содержание учебного материала	2	
	Маркетинговые программы формирования спроса. Сосредоточенность на удовлетворении желаний клиента. Задачи маркетинга при разных видах спроса. Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей. Потребительские предпочтения: понятия, необходимость создания. Факторы формирования потребительских предпочтений: внутренние (психологические) и внешние (информационные, сбытовые, экономические). Уровни восприятия продукции и услуг потребителем: ознакомление, распознавание, целевой поиск, осознанный выбор.	2	3
	Практическое занятие	2	
	Методы анализа торгового ассортимента. Создание товаров и выбор стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара. Оптимизация ассортимента.	2	3
Тема 4.3. Управление брендом.	Содержание учебного материала	2	
	Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Элементы маркетинговых коммуникаций. Соотношение понятий. Брендинг. Этапы разработки бренда. Управление брендом. Принятие решений о торговой марке. Идентификация. Функции товарной марки. Функции торговой марки. Фирменный стиль. Фирменный стиль – элемент имиджа. Составляющие фирменного стиля в рекламе, товарных знаках, фирменной одежде персонала, оформлении интерьеров помещений, документов: логотип, фирменная марка, слоган, графический словесный товарный знак, фирменные цвета, набор шрифтов, фирменная схема верстки, формат изданий, аудиообраз, фирменный символ, фирменный блок. Упаковка и маркировка.	2	2
	Практическое занятие	4	
	Маркетинг взаимоотношений. Стандартные техники продаж и персональный подход к клиенту.	4	2
Тема 4.4. Управление качеством.	Содержание учебного материала	4	
	Структура менеджмента качества и ее составные элементы. Цели и задачи менеджмента качества. Принципы менеджмента качества: ориентация	4	2

	<p>на потребителя, роль руководства, вовлечение работников, процессный подход, системный подход, постоянное улучшение и др.</p> <p>Объекты менеджмента качества: продукция, процессы. Удовлетворенность потребителей.</p> <p>Субъекты менеджмента качества: руководители, персонал. Требования к производственному и обслуживающему персоналу, устанавливающие их нормативные документы. Менеджмент ресурсов: виды и назначение ресурсов.</p> <p>Средства менеджмента качества: нормативные, технические.</p> <p>Подходы к управлению качеством: административный и экономический, их краткая характеристика.</p>		
	Практическое занятие	4	
	Виды технологий обслуживания: базовые, ведущие, ключевые. Их влияние на конкурентоспособность предприятия.	4	2
4.5. Управление ассортиментом	Содержание учебного материала	4	
	Товарный ассортимент и его показатели. Товарная линия и товарная номенклатура. Формировании характеристик продуктовой номенклатуры предприятия торговли. Матричный анализ ассортимента. Ассортиментные группы. Матрицы: «Доля рынка – рост рынка», «Продукт –рынок», матрица ABC. Комплекс услуг и технологий обслуживания. Способы расширения торгового ассортимента продукции.	4	3
	Самостоятельная работа обучающего	4	2
	Инновационные методы обслуживания. Технология активных продаж	4	
4.6. Потребительская ценность	Содержание учебного материала	4	
	Понятие «потребительская ценность» и удовлетворенность клиента. Методы измерения удовлетворенности потребителей. Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей. Проведение маркетинговых исследований потребителей. Потребительское поведение. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Этапы принятия решений о покупке.	4	2
	Практические занятия	8	
	Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей. Маркетинговые стратегии для предприятий торговли. SWOT-анализ.	8	3

4.7. Стратегическое планирование маркетинга	Содержание учебного материала Стратегическое планирование маркетинга. Процесс планирования. Стратегическое планирование и стратегическое управление. Функции и принципы стратегического планирования. Типы внутриорганизационного планирования. Классификация внутриорганизационных планов по различным признакам. Назначение и роль различных типов планов в реализации стратегии организации. Взаимосвязь различных типов планов. Соподчиненность планов и действий, обеспечивающих достижение управленческих целей. Категорийный менеджмент.	4 4	 2
4.8. Управление сбытом	Содержание учебного материала Система товародвижения и управление маркетинговым снабжением. Управление запасами торгового предприятия. Понятие каналов распределения. Система каналов сбыта. Структура сбыта торгового предприятия. Участники сбытовых операций. Конфликты в каналах сбыта. Сбытовая политика. Управление сбытовой политикой предприятия торговли. Сущность и этапы планирования сбытовой политики. Новые подходы. Понятие логистика. Маркетинговая логистика.	4 4	 2
	Самостоятельная работа обучающего	4	
4.8. Категорийный менеджмент торгового предприятия.	Содержание учебного материала Категорийный менеджмент торгового предприятия. Сравнение категорийного и традиционного менеджмента. Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям) – новый подход к управлению ассортиментом – ECR (Efficient Consumer Response) – эффективное реагирование на запросы потребителя. Выделена новая единица ассортимента – категория. Выделение категорий не так как удобно покупателю или товароведу, а как их выделяет целевой покупатель. Формирование как всего ассортимента, так и ассортимента отдельных категорий подчинено стратегии компании и основывается на запросах и потребностях покупателей. Процесс закупки не ограничивается составлением ассортимента и контролем остатков. Затрагиваются все бизнес-процессы управления товаром: от разработки концепции магазина до плана мероприятий по стимулированию продаж в	4 4	 3

	торговом зале. Маркетинговая подготовка товароведов.		
4.9. Маркетинговый подход в управлении	Содержание учебного материала	6	
	Маркетинговый подход в организации деятельности товароведов на разных типах торговых предприятий. Клиентоориентированность компании. Комплекс 7 «Р». Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распределения; средства стимулирования. Маркетинговое понятие товара. Уровни товара и его составные элементы: собственно товар, упаковка, подкрепление: информационное, экономическое и организационное Ценовая политика в комплексе маркетинга. Цели, задачи и направления формирования цен. Цена: факторы и методы формирования цены, ценовые стратегии. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий. Инструменты ценового стимулирования. Продвижение услуг торгового предприятия. Коммуникационный микс. Интегнет-маркетинг. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. Классификация маркетинговых коммуникаций по разным признакам по целям (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью; по планированию: запланированные и незапланированные; по назначению: информационные и стимулирующие; по характеру воздействия: прямые и косвенные). Характеристика важнейших видов маркетинговых коммуникаций: реклама, публичность, выставок-ярмарок, прямого маркетинга. Мерчандайзинг.	6	2
	Практические занятия	4	
	Формирование коммуникативной политики. Продвижение товаров. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Прямой и интерактивный маркетинг. Принципы личной продажи.	4	2
4.10. Повышение конкурентоспособности торгового предприятия	Содержание учебного материала	4	
	Конкурентоспособность предприятия торговли. Создание конкурентных преимуществ. Маркетинговый план. Организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии торговли.	4	3
Консультации		4	
Всего:		108	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

№ п/п	Оборудование	Технические средства обучения	Количество рабочих мест
1.	учебная мебель: ученические столы, стулья	компьютер с лицензионным программным обеспечением	35 посадочных мест;
2.	наглядные пособия	мультимедиа проектор	
3.	тематические стенды	экран проекционный	
4.	доска классная	принтер	
5.	рабочее место преподавателя	интерактивная доска	
6.	стулья	выход в сеть Интернет	
7.	посадочных мест по количеству обучающихся		

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
I	Нормативные документы
2.1	Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 "О защите прав потребителей" (последняя редакция)
2.2	Федеральный закон от 30.12.2006 N 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» (последняя редакция)
2.3	Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (последняя редакция)
2.4	Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009г. № 381-ФЗ (последняя редакция)
2.5	Федеральный закон от 07.05.2013 N 78-ФЗ (ред. от 02.11.2013) «Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации» (последняя редакция)
2.6	ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения
2.7	ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования.
2.8	ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли
II	Основные источники
2.1	Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Инфра-М, РИОР, 2015.
2.2	Карпов С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. Управление ценами: учебник. Инфра – М, 2015
2.3	Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. https://biblio-online.ru/book/marketing-431074
III	Дополнительные источники
3.1	Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по учебной дисциплине, обеспечивает организацию и проведение промежуточной аттестации и текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков. Текущий контроль проводится преподавателем Летниковой Н.Б.

Формы и методы промежуточной аттестации и текущего контроля по учебной дисциплине самостоятельно разрабатываются образовательным учреждением и доводятся до сведения обучающихся не позднее начала двух месяцев от начала обучения.

Итоговой формой контроля является экзамен.

Фонды оценочных средств (ФОС, КОС) разрабатываются образовательным учреждением. Они включают в себя педагогические контрольно-оценочные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
УМЕНИЯ	
<ul style="list-style-type: none"> – понимать сущности основных понятий маркетинга; – применять полученных теоретических знаний в практической деятельности; – осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением; – заниматься оформлением документов 	Оценка выполнения практической работы Тестирование Проверка самостоятельной внеаудиторной работы студентов
ЗНАНИЯ	
<ul style="list-style-type: none"> - нормативную документацию; – методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта; – методы маркетинговых исследований; – стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров; – понятия и показатели ассортимента; планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики. 	Проверка самостоятельной внеаудиторной работы студентов Тестирование Устный опрос Защита рефератов