

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Маркетинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.03.06_ОЗФО_2022.plx
38.03.06 Торговое дело
профиль: Закупочная и выставочная деятельность

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144 Виды контроля в семестрах:
в том числе: зачеты 6
аудиторные занятия 16
самостоятельная работа 126
контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0
часов на контроль 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	13 3/6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	126	126	126	126
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н, доцент Левчук В.В.

Рецензент(ы):
д.э.н., профессор Павлюкова А.В.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

профиль: Закупочная и выставочная деятельность,

утвержденного Учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью дисциплины является изучение основного инструментария маркетинга, получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области маркетинговой политики предприятия.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Финансы
2.1.3	Основы научных исследований
2.1.4	Коммерческая деятельность
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление маркетингом
2.2.2	Маркетинговые исследования
2.2.3	Организация и технология торговых процессов
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать методику разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; элементы комплекса маркетинга и управление ими; использование маркетингового инструментария.

3.2 Уметь разрабатывать и реализовывать стратегию и тактику целевого маркетинга; управлять элементами комплекса маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий.

3.3 Владеть разработкой и реализацией стратегии и тактики целевого маркетинга; элементами комплекса маркетинга; маркетинговым инструментарием

ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

ОПК-4.1: Определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

Частично знает, как определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

В большинстве случаев знает, как определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

Свободно и уверенно знает, как определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

Частично умеет определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

В большинстве случаев умеет определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

Свободно и уверенно умеет определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

Частично определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

В большинстве случаев определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

Свободно и уверенно определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа

ОПК-4.4: Проводит маркетинговые исследования на рынке, анализирует полученные результаты, предлагает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Частично знает, как проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

В большинстве случаев знает, как проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Свободно и уверенно знает, как проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Частично умеет проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
В большинстве случаев умеет проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
Свободно и уверенно умеет проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
Частично владеет методикой проведения маркетинговых исследований на рынке, анализирует полученные результаты, предлагает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
В большинстве случаев владеет методикой проведения маркетинговых исследований на рынке, анализирует полученные результаты, предлагает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
Свободно и уверенно владеет методикой проведения маркетинговых исследований на рынке, анализирует полученные результаты, предлагает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
ОПК-4.5: Принимает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Частично знает, как принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
В большинстве случаев знает, как принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Свободно и уверенно знает, как принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Частично умеет принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
В большинстве случаев умеет принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Свободно и уверенно умеет принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Частично владеет методикой принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в своей профессиональной деятельности
В большинстве случаев владеет методикой принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в своей профессиональной деятельности
Свободно и уверенно владеет методикой принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в своей профессиональной деятельности

ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

ПК-2.1: Проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
Частично знает маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
В большинстве случаев знает маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
Свободно и уверенно знает маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
Частично умеет проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
В большинстве случаев умеет проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
Свободно и уверенно умеет проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
Частично владеет маркетинговым анализом проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
В большинстве случаев владеет маркетинговым анализом проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	
Свободно и уверенно владеет маркетинговым анализом проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды /Тема/	6	0	ОПК-4.1 ОПК-4.4			
1.2	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.3	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.4	/Ср/	6	10				
1.5	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Тема/	6	0	ОПК-4.5 ПК-2.1			
1.6	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.7	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.8	/Ср/	6	15				
1.9	Целевой маркетинг /Тема/	6	0	ОПК-4.1			

1.10	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.11	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.12	/Ср/	6	15				
1.13	Товар в системе маркетинга /Тема/	6	0	ОПК-4.1 ОПК-4.4			
1.14	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.15	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.16	/Ср/	6	15				
1.17	Маркетинговые коммуникации /Тема/	6	0	ОПК-4.5 ПК-2.1			
1.18	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.19	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.20	/Ср/	6	15				
1.21	Организация маркетинговой деятельности предприятия /Тема/	6	0	ОПК-4.5 ПК-2.1			
1.22	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.23	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.24	/Ср/	6	15				
1.25	. Планирование и контроль в маркетинге /Тема/	6	0	ОПК-4.5 ПК-2.1			
1.26	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.27	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.28	/Ср/	6	15				
1.29	Международный маркетинг /Тема/	6	0	ОПК-4.5 ПК-2.1			
1.30	/Лек/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.31	/Пр/	6	1		Л1.1Л2.1		
1.32	/Ср/	6	15				
1.33	Маркетинг и общество /Тема/	6	0	ОПК-4.5 ПК-2.1			
1.34	/Ср/	6	11				
1.35	/Зачёт/	6	2				

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятие маркетинга. Концепции, принципы и функции маркетинга.
2. Система маркетинга. Классификация типов и видов маркетинга.
3. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Тесты:

1. Маркетинговая деятельность начинается с ...
 - 1) разработки и производства товара
 - 2) информационной рекламной кампании
 - 3) сегментирования рынка
 - 4) изучения рынка
2. Маркетинг изучает:
 - 1) методы управления потребительским спросом
 - 2) производство предлагаемых к сбыту изделий
 - 3) общий уровень цен в условиях инфляции
 - 4) стратегии повышения качества продукции

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Реклама: сущность, функции, виды, цели.
3. Паблик рилейшнз (PR) и его роль в формировании общественного мнения.

Тесты:

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) просвещённого маркетинга
- 2) социально-этичного маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара

3. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и ширококомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) маркетинга

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Принципы и этапы организации службы маркетинга.
2. Деятельность руководителей службы маркетинга.
3. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Тесты:

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- 1) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- 2) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- 3) получении большей прибыли, чем конкуренты
- 4) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

2. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- 1) конкурентные преимущества компании
- 2) максимальную загрузку производственных мощностей
- 3) максимально широкий ассортимент
- 4) монопольное положение на рынке

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность, этапы и инструменты маркетингового исследования.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Требования к маркетинговой информации.

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность 2) корзина
- 3) реакция 4) нужда

2. Рыночное предложение - это ...

- 1) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 2) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период

3. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 2) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 3) уровень технологии меняется плавно
- 4) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Принципы и этапы организации службы маркетинга.
2. Деятельность руководителей службы маркетинга.
3. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Тесты:

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...
 - 1) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - 2) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
 - 3) получении большей прибыли, чем конкуренты
 - 4) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
2. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
 - 1) конкурентные преимущества компании
 - 2) максимальную загрузку производственных мощностей
 - 3) максимально широкий ассортимент
 - 4) монопольное положение на рынке

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность, этапы и инструменты маркетингового исследования.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Требования к маркетинговой информации.

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
 - 1) ценность 2) корзина
 - 3) реакция 4) нужда
2. Рыночное предложение - это ...
 - 1) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
 - 2) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
3. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
 - 1) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
 - 2) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
 - 3) уровень технологии меняется плавно
 - 4) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Сегментация рынка: понятие сегмента, признаки и критерии сегментации.
2. Выбор целевого рынка.
3. Стратегии маркетинга

Тесты:

1. Основные принципы маркетинга:
 - 1) сегментирование рынка 2) управление по контракту
 - 3) статичность 4) ориентация на потребителя
2. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...
 - 1) маркетингом 2) организацией
 - 3) поведением потребителей 4) предложением

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
 - 1) запланированное устаревание 2) модификация товара
 - 3) продуктовая инновация 4) повышение качества
2. К принципам маркетинга относится ...
 - 1) достижение компанией максимально высокой прибыли
 - 2) сокращение производственных издержек
 - 3) повышение жизненного уровня потребителей
 - 4) постоянное изучение состояния и динамики рынка
3. К комплексу маркетинга относится:
 - 1) продукт 2) информация о рынке
 - 3) поведение потребителей 4) цели организации

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сегментация рынка потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, рынка услуг.
2. Выбор сегментов рынка.
3. Стратегии маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
4. Понятие позиционирования.

Тесты:

1. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...
1) цена 2) продуктовой
3) продвижение 4) распределение
2. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
1) запланированное устаревание 2) модификация товара
3) продуктовая инновация 4) повышение качества

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений

1. Понятие международной маркетинговой среды.
2. Стратегия международного маркетинга.
3. Ценообразование в международном маркетинге. Международная реклама.

Тесты:

1. Элементы макросреды маркетинга:
1) экономическая ситуация 2) партнёры по бизнесу
3) конкуренция 4) посредники
2. Элементы микросреды маркетинга
1) клиенты 2) налоговая система
3) политический режим 4) экономическая ситуация
3. Относятся к одной классификационной группе:
1) международный маркетинг 2) маркетинг услуг
3) микро-маркетинг 4) стратегический маркетинг

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Социальные особенности маркетинга.
2. Маркетинг и экология.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Маркетинг и защита прав потребителя.

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
1) ценность 2) корзина
3) реакция 4) нужда
2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
1) совершенствования производства 2) совершенствования товара
3) просвещённого маркетинга
4) интенсификации коммерческих усилий
3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.
1) просвещённого маркетинга 2) социально-этичного маркетинга
3) интенсификации коммерческих усилий
4) совершенствования товара
4. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и ширококомасштабной продаже.
1) интенсификации коммерческих усилий
2) просвещённого маркетинга
3) социально-этичного маркетинга 4) маркетинга

5. Основой концепции социально-этичного маркетинга не является идея ...

- 1) благосостояния человечества
- 2) удовлетворения потребностей
- 3) получения прибыли
- 4) гармонии с природой

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Качество и конкурентоспособность товара.
2. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
3. Ценообразование в маркетинге.

Тесты:

1. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению

2. Эластичность предложения зависит от:

- 1) числа товаров - заменителей данного товара
- 2) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 3) периода времени, в течение которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 4) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама: сущность, функции, виды, цели.

Тесты:

1. К комплексу маркетинга относится:

- 1) продукт
- 2) информация о рынке
- 3) поведение потребителей
- 4) цели организации

2. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) ценообразования
- 2) стимулирования
- 3) продуктовой
- 4) распределения

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Основные виды и этапы маркетингового планирования.
2. Бюджет маркетинга.
3. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
4. Контроллинг и аудит в маркетинге.

Тесты:

1. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- 1) рынка в целом
- 2) сегмента рынка
- 3) непосредственного конкурента
- 4) посредника

2. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- 1) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- 2) отказ от выпуска нового товара
- 3) отказ от стратегического планирования
- 4) агрессивные усилия по сбыту товара

3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) современного маркетинга

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама: сущность, функции, виды, цели.
5. Бюджет рекламы.
6. Паблик рилейшнз (PR), функции и виды.
7. Роль PR в формировании общественного мнения.
8. Организация деятельности маркетинговых служб предприятий.
9. Принципы и этапы организации службы маркетинга.
10. Руководители службы маркетинга.
11. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.
12. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.
13. Система маркетинговых планов.
14. Основные виды и этапы маркетингового планирования.
15. Бюджет маркетинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
- собеседование,
- реферативное задание,
- тестовое задание

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021
Л.1.2	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва : Дашков и К°, 2018

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

6.2 Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат)
Э2	Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации
Э3	Региональный портал Департамента потребительского рынка Ростовской области

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
47/2	Лек.	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул –30 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	Лек

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).