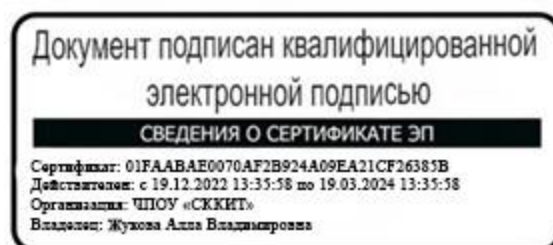


Частное профессиональное образовательное учреждение  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Рассмотрена и утверждена  
на Педагогическом совете  
от 08.06.2023 Протокол № 04

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧПОУ «СККИТ»  
А.В. Жукова  
«08» июня 2023



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.14 МАРКЕТИНГ**

**38.02.01 ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ  
(ПО ОТРАСЛЯМ)**

**Согласовано:**

Заместитель директора по учебно - методической работе С.В. Марченко

**Проверено:**

Руководитель объединения «Экономика, бухгалтерский учет и инноваций» А.В.Баранова

**Составитель:**

Преподаватель Баранова А.В.

Пятигорск-2023

Программа учебной дисциплины Маркетинг разработана в соответствии с:

– Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) от 5 февраля 2018 года № 69 (регистрационный № 50137 от 26 февраля 2018 г.);

**Укрупненная группа специальности:** 38.00.00 Экономика и управление

**Организация-разработчик:** Частное профессиональное образовательное учреждение «Северо-Кавказский колледж инновационных технологий»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	<u>4</u>
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	<u>6</u>
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	14
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	31

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## МАРКЕТИНГ

### 1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), бухгалтер

**1.2 Место программы учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы:** дисциплина Маркетинг входит в общепрофессиональный цикл (ОП.14).

### 1.3 Результаты освоения программы учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины Маркетинг должны быть сформированы общие компетенции:

Код и название компетенции	Умения	Знания
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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках		
ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;	проводить сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.	методы сбора информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.
ПК 4.5.	составлять прогнозные сметы и	принципы и методы общей

	<p>бюджеты, платежные календари, кассовые планы, обеспечивать составление финансовой части бизнес-планов, расчетов по привлечению кредитов и займов, проспектов эмиссий ценных бумаг экономического субъекта; выработать сбалансированные решения по корректировке стратегии и тактики в области финансовой политики экономического субъекта, вносить соответствующие изменения в финансовые планы (сметы, бюджеты, бизнес-планы).</p>	<p>оценки деловой активности организации, технологию расчета и анализа финансового цикла.</p>
--	--	---

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем в академических часах очная форма обучения	Объем в академических часах заочная форма обучения
Объем общеобразовательной дисциплины,	90	90
в том числе реализуемый в форме практической подготовки	74	6
в том числе из объема общеобразовательной дисциплины:		
Теоретическое обучение	10	8
Практические занятия (если предусмотрено)	74	6
Самостоятельная работа (если предусмотрена)	6	76
Промежуточная аттестация / форма контроля	Дифференцированный зачет (5 семестр)	Дифференцированный зачет (5 семестр)

## 2.2. Тематический план и содержание программы учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Формы организации учебной деятельности обучающихся	Содержание форм организации учебной деятельности обучающихся	Объем часов (очная форма)	Объем часов (заочная форма)	Коды реализуемых компетенций	Уровень освоения
1	2	3	4	5	6	7
<b>РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА</b>						
<b>Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга</b>	Теоретическое обучение	Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения. Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Основные цели, задачи и функции маркетинга. Субъекты маркетинга. Понятие marketing – mix. Уровни маркетинга.	2	2	<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	1
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Опрос по теме.	6	2		2
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,	2	4		3
<b>Тема 1.2. Рынок, как экономическая основа маркетинга</b>	Теоретическое обучение	Понятие, элементы и классификация рынков. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Классификация потребителей по разным признакам. Определение спроса и потребностей как основа исследования рынка. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса	2	2	<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	1
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Обсуждение докладов. Опрос по теме.	6	2		2
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,	2	8		3
<b>Тема 1.3. Концепции и принципы современного маркетинга.</b>	Теоретическое обучение	Эволюция концепций маркетинга, их характеристика. Принципы современного маркетинга. Этапы процесса управления маркетингом на предприятии.	2	2	<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	1
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Опрос по теме.	8	2		2
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,	2	8		3
<b>Тема 1.4. Маркетинговая</b>	Теоретическое обучение	Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.	2	2	<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6.,</b>	1

<b>окружающая среда</b>	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Опрос по теме.	<b>8</b>		<b>4.5.</b>	<b>2</b>
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,		<b>8</b>		<b>3</b>
<b>Тема 1.5. Сегментация современного рынка</b>	Теоретическое обучение	Необходимость сегментирования рынка. Общий подход к сегментированию рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке	<b>2</b>		<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	<b>1</b>
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Обсуждение докладов. Опрос по теме.	<b>8</b>			<b>2</b>
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,		<b>8</b>		<b>3</b>
<b>Тема 1.6. Маркетинговая товарная политика</b>	Теоретическое обучение	Сущность товарной политики. Что такое товар? Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Создание нового товара и жизненный цикл товара. Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Фирменный стиль. Сервис в товарной политике фирмы			<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	<b>1</b>
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Обсуждение докладов. Опрос по теме.	<b>8</b>			<b>2</b>
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,		<b>8</b>		<b>3</b>
<b>Тема 1.7. Маркетинговая ценовая политика</b>	Теоретическое обучение	Рыночные основы ценовой политики Постановка Задач ценообразования и определение базового уровня цены. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Управление ценами. Контрактная цена.			<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	<b>1</b>
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Опрос по теме.	<b>8</b>			<b>2</b>
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,		<b>8</b>		<b>3</b>
<b>РАЗДЕЛ 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА</b>						
<b>Тема 2.1. Система распределения в маркетинге</b>	Теоретическое обучение	Структура системы распределения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Управление каналами распределения. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения. Логистика помогает решать задачи			<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	<b>1</b>
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Опрос по теме.	<b>8</b>			<b>2</b>



	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,		8		3
<b>Тема 2.2. Продвижение товара на рынок</b>	Теоретическое обучение	Понятие и значение маркетинговой политики коммуникаций. Сущность политики продвижения и её значение в комплексе маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие комплекса продвижения и его задачи. Стимулирование сбыта. Метод личных продаж. Связи с общественностью. Основы рекламной деятельности. Реклама: цели, виды и средства.			<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	1
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Опрос по теме.	8			2
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,		8	<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	3
<b>Тема 2.3. Маркетинговые исследования</b>	Теоретическое обучение	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов маркетингового исследования. Первичная и вторичная маркетинговая информация, внутренние и внешние источники, их характеристика.			<b>ОК 01,02,09, ПК 2.6., 4.5.</b>	1
	Практическое занятие	<b>(в том числе в форме практической подготовки)</b> Опрос по теме, ситуационные задачи	6			2
	Самостоятельная работа	Подготовка к лекционным и практическим занятиям,		8		3
<b>Промежуточная аттестация (или указать формы контроля) – Дифференцированный зачет (очная форма – 5 семестр, заочная форма – 5 семестр)</b>						
<b>Итого:</b>					<b>90</b>	<b>90</b>

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 ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к материально-техническому обеспечению образовательной программы

Для реализации образовательной дисциплины Маркетинг организация должна располагать инфраструктурой, обеспечивающей проведение всех видов практических занятий, предусмотренных учебным планом, образовательной программой. А также:

- кабинет социально-экономических дисциплин
- оснащение кабинета

№	Наименование оборудования	Техническое описание
I. Специализированная мебель и системы хранения		
Основное оборудование:		
	Стол ученический	регулируемый по высоте
	Стул ученический	регулируемый по высоте
Дополнительное оборудование:		
	Магнитно-маркерная доска / флипчарт	модель подходит для письма (рисования) маркерами и для размещения бумажных материалов с помощью магнитов
II. Технические средства		
Основное оборудование:		
	Сетевой фильтр	с предохранителем
	Интерактивный программно-аппаратный комплекс мобильный или стационарный, программное обеспечение	диагональ интерактивной доски должна составлять не менее 65" дюймов (165,1 см); для монитора персонального компьютера и ноутбука – не менее 15,6" (39,6 см), планшета – 10,5" (26,6 см) <sup>1</sup>
Дополнительное оборудование:		
	Колонки	для воспроизведения звука любой модификации
	Web-камера	любой модификации
III. Демонстрационные учебно-наглядные пособия		
Основные:		
	Наглядные пособия	нет
Дополнительные:		
	настенный стенд	отражающий специфику дисциплины

оснащение помещений, задействованных при организации самостоятельной и воспитательной работы:

помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации.

#### 3.2. Требования к учебно-методическому обеспечению

Учебно-методическая документация по дисциплине включает: лекции; практические работы, разработку тематики по докладам, перечень вопросов к текущему контролю, другим формам контроля, промежуточной аттестации.

<sup>1</sup>Постановление Главного санитарного врача Российской Федерации от 28 сентября 2020 года N 28 «Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи"»

### **3.3. Интернет-ресурсы**

<https://student.action.group/> Актион Студент

<https://minfin.gov.ru/ru/> Министерство финансов РФ

### **3.4. Программное обеспечение, цифровые инструменты**

Колледж обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Используются программы, входящие в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, а также реестр социальных соцсетей: «Яндекс.Диск (для Windows)», Яндекс.Почта, Telegram, Power Point, ВКонтакте (vk.com), Youtube.com, Вебинар.ру

### **3.5. Основная печатная или электронная литература**

Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88760.html>

Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86471.html>

### **3.6. Дополнительная печатная или электронная литература**

Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95594.html>

Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>

### **3.7. Словари, справочники, энциклопедии, периодические материалы (журналы и газеты)**

Словарь финансово-экономических терминов / А. В. Шаркова, А. А. Килячков, Е. В. Маркина [и др.] ; под редакцией М. А. Эскиндарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 1168 с. — ISBN 978-5-394-02995-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111027.html>

Краткий терминологический словарь по предметам кафедры социально-гуманитарных дисциплин / составители И. И. Турский [и др.]. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2020. — 249 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101398.html>

Журнал Вопросы управления <https://www.iprbookshop.ru/87622.html>

Журнал Вопросы новой экономики <https://www.iprbookshop.ru/34078.html>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий

Содержание обучения	Характеристика основных видов учебной деятельности студентов (на уровне учебных действий)
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга Тема 1.2. Рынок, как экономическая основа маркетинга Тема 1.3. Концепции и принципы современного маркетинга. Тема 1.4. Маркетинговая окружающая среда Тема 1.5. Сегментация современного рынка Тема 1.6. Маркетинговая товарная политика Тема 1.7. Маркетинговая ценовая политика Тема 2.1. Система распределения в маркетинге Тема 2.2. Продвижение товара на рынок Тема 2.3. Маркетинговые исследования	Опрос тесты ситуационные задачи доклад

Результаты подготовки обучающихся при освоении по учебной дисциплине определяется оценками:

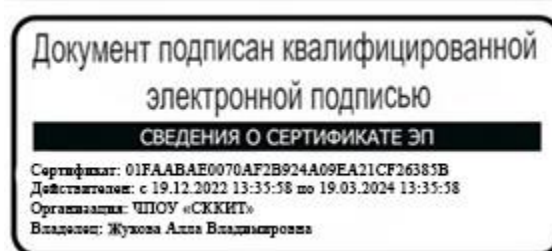
Оценка	Содержание	Проявления
Неудовлетворительно	Студент не обладает необходимой системой знаний и умений	Обнаруживаются пробелы в знаниях основного программного материала, допускаются принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий
Удовлетворительно	Уровень оценки результатов обучения показывает, что студенты обладают необходимой системой знаний и владеют некоторыми умениями по дисциплине. Студенты способны понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практикоориентированных задач	Обнаруживаются знания основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности; студент справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя

Хорошо	Уровень осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности по дисциплине; способны анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практикоориентированных ситуациях	Обнаруживается полное знание программного материала; студент, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному выполнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
Отлично	Уровень освоения результатов обучения студентов по дисциплине является основой для формирования общих и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС СПО. Студенты способны использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных практикоориентированных ситуациях	Обнаруживается всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой; студент, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала

**Частное профессиональное образовательное учреждение  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

Рассмотрен и утвержден  
на Педагогическом совете  
от 08.06.2023 Протокол № 04

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧПОУ  
«СККИТ»  
А.В. Жукова  
«08» июня 2023



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

**38.02.01 ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ**

**(ПО ОТРАСЛЯМ)**

**БУХГАЛТЕР**

2023 г.

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания.

Код и название компетенции	Умения	Знания
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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках		
ПК 2.6 Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;	проводить сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.	методы сбора информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.
ПК 4.5.	составлять прогнозные сметы и бюджеты, платежные календари, кассовые планы, обеспечивать составление финансовой части бизнес-планов, расчетов по привлечению кредитов и займов, проспектов эмиссий ценных бумаг экономического субъекта; вырабатывать сбалансированные решения по корректировке стратегии и тактики в области финансовой политики экономического субъекта, вносить соответствующие	принципы и методы общей оценки деловой активности организации, технологию расчета и анализа финансового цикла.

	изменения в финансовые планы (сметы, бюджеты, бизнес-планы).	
--	--	--



**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

**МАРКЕТИНГ**

**38.02.01 ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ (ПО ОТРАСЛЯМ)**

**БУХГАЛТЕР**

## 1. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### Матрица учебных заданий

№	Наименование темы	Вид Контрольного задания
<b>Раздел 1. Основные теоретические аспекты маркетинга</b>		
1.	Тема 1.1 Сущность и содержание маркетинга	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу
2.	Тема 1.2 Рынок, как экономическая основа маркетинга	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу, доклады
3.	Тема 1.3 Концепции и принципы современного маркетинга	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу
4.	Тема 1.4 Маркетинговая окружающая среда	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу
5.	Тема 1.5 Сегментация современного рынка	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу, доклады
6.	Тема 1.6 Маркетинговая товарная политика	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу, доклады
7.	Тема 1.7 Маркетинговая ценовая политика	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу
<b>Раздел 2. Распределение товаров. Система товародвижения. Стимулирование сбыта</b>		
8.	Тема 2.1 Система распределения в маркетинге	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу
9.	Тема 2.2 Продвижение товара на рынок	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу
10.	Тема 2.3 Маркетинговые исследования	(в том числе в форме практической подготовки) Подготовка к опросу, решению ситуационных задач
		<b>Контрольные тесты по итогам курса</b>

## 2. ОПИСАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ ПРОЦЕДУР ПО ПРОГРАММЕ

### Раздел 1. Основные теоретические аспекты маркетинга

#### Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга

Вид контроля – опрос.

Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения.
2. Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности.

4. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
5. Субъекты маркетинга.
6. Понятие marketing – mix.
7. Уровни маркетинга.

### **Тема 1.2. Рынок, как экономическая основа маркетинга**

**Вид контроля – опрос, доклады.**

Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие, элементы и классификация рынков.
2. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос.
3. Определение понятий, их общность, различия.
4. Классификация потребностей: физиологические социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритет потребностей.
5. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.
6. Классификация потребителей по разным признакам.
7. Основные направления изучения рынка и факторы влияния на спрос и предложение. Виды спроса, их краткая характеристика.
8. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.
9. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.

Темы докладов

1. Теория мотивации А. Маслоу и З. Фрейда.
2. Развитие потребностей человека.

### **Тема 1.3. Концепции и принципы современного маркетинга**

**Вид контроля – опрос.**

Вопросы для проверки знаний:

1. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика.
2. Принципы современного маркетинга.
3. Этапы процесса управления маркетингом на предприятии

### **Тема 1.4. Маркетинговая окружающая среда**

**Вид контроля – опрос.**

Вопросы для проверки знаний:

1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
2. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
3. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.

### **Тема 1.5. Сегментация современного рынка**

**Вид контроля – опрос, доклады**

Вопросы для проверки знаний:

1. Необходимость сегментирования рынка.
2. Общий подход к сегментированию рынка.
3. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
4. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка.
5. Позиционирование товара на рынке.

Темы докладов:

1. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
2. Этапы процесса принятия решения о покупке
3. Критерии сегментации и выбор целевых сегментов рынка.
4. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости и доли рынка.

### **Тема 1.6. Маркетинговая товарная политика**

**Вид контроля – опрос, доклады.**

Вопросы для проверки знаний:

1. Сущность товарной политики.
2. Что такое товар?
3. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
4. Создание нового товара и жизненный цикл товара.
5. Товарный знак.
6. Упаковка.
7. Маркировка.
8. Фирменный стиль.
9. Сервис в товарной политике фирмы

Темы докладов:

1. Соотношение материальной и нематериальной составляющих в товаре. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров".
2. История знаменитых мировых брендов.
3. Жизненный цикл товара.
4. Определение этапов ЖЦТ и задач маркетинга на различных этапах.

**Тема 1.7. Маркетинговая ценовая политика**

**Вид контроля – опрос.**

Вопросы для проверки знаний:

1. Рыночные основы ценовой политики
2. Постановка задач ценообразования и определение базового уровня цены.
3. Особенности установления цены на товары производственного назначения.
4. Ценовая политика в торговле.
5. Установление цены на новые товары.
6. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
7. Управление ценами.
8. Контрактная цена.

**Раздел 2. Распределение товаров. Система товародвижения. Стимулирование сбыта**

**Тема 2.1. Система распределения в маркетинге**

**Вид контроля – опрос.**

Вопросы для проверки знаний:

1. Структура системы распределения.
2. Прямые каналы распределения.
3. Косвенные каналы распределения.
4. Управление каналами распределения.
5. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
6. Логистика помогает решать задачи.

**Тема 2.2. Продвижение товара на рынок**

**Вид контроля – опрос.**

Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие и значение маркетинговой политики коммуникаций.
2. Сущность политики продвижения и её значение в комплексе маркетинга.
3. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие комплекса продвижения и его задачи.
5. Стимулирование сбыта.
6. Метод личных продаж.
7. Связи с общественностью.
8. Основы рекламной деятельности.

9. Реклама: цели, виды и средства.

### Тема 2.3. Маркетинговые исследования

#### Вид контроля – опрос, решение ситуационных задач

##### Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Характеристика основных этапов маркетингового исследования.
4. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
5. Внутренние и внешние источники, их характеристика.

##### Ситуационные задачи

Задача 1. Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс. руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс. руб.

Задача 2. Фирма "Gutta" производит 22 различных сорта соков, нектаров и прохладительных напитков. В ближайшее время фирма планирует начать производство соков из моркови, клубники, а также намерена расширить производство прохладительных напитков в пластиковых бутылках. Это энергетические и спортивные напитки, газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в 3- и 5- галлоновых бутылках.

Какова ситуация в Фирме "Gutta" с ассортиментом?

Задача 3. В своей коммуникационной политике фирма "Gutta" наибольшее внимание уделяет рекламе и работе с общественностью. Коммуникационная политика направлена, прежде всего, на: - формирование отношения к продукции фирмы как произведенной на натуральном сырье, без всяких добавок. Основной девиз: "Соки "Гутта" без всяких добавок. Здорово живешь!"; - обеспечение привязанности потребителей к продукции фирмы.

Какова ситуация в фирме с коммуникационной политикой?

Задача 4. Конкурентный производитель соков в странах Балтии фирма "Gutta" планирует к 2017 г. завоевать 10 % рынка в странах СНГ, прежде всего в России и на Украине. По прогнозам, как только фирма "Gutta" приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки.

Какую позицию фирме занять на рынке?

Задача 5. В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в Администрации этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на этот раз. После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

Требуется определить этапы создания частного предприятия по торговле апельсинами.

Задача 6. Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами. В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже

приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60 % всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции.

Определите каковы должны быть цели фирмы?

Задача 7. Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Известно, что выручка от продажи основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс. руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс. руб.

Спланируйте объем продаж на следующий год.

Задача 8. Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Задача 9. Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

Задача 10. Фирма «Сапфир» производит ювелирные изделия. Базовая стратегия фирмы – дифференциация. Фирма имеет зарегистрированную торговую марку, которая не выполняет свою функцию - идентификацию товаров фирмы. Изменить базовую стратегию развития фирма не может из-за производственного потенциала. Поэтому руководство принимает решение о создании и продвижении новой торговой марки. Разработать идею новой торговой марки для ювелирной фирмы.

Задача 11. Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом. На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок.

Задача 12. Фабрика игрушек выводит на рынок новый продукт (мягкая игрушка для детей в возрасте 3-5 лет). Разработать мероприятия маркетинга для таких фаз жизненного цикла как фаза роста и фаза зрелости.

Задача 13. Фирма приняла решение о создании сети супермаркетов для потребителей с высоким уровнем доходов: необходимо разработать идею бренда и программу брендинга (на уровне идей). В городе уже действуют 3 сети супермаркетов, которые обслуживают население без учета уровня доходов.

Задача 14. На уровне идей разработать программу исследования рынка для предприятия-производителя. Кратко обосновать свои предложения.

Задача 15. В историческом центре города открывается косметический салон, который будет оказывать полный спектр косметических услуг. Салон оборудован на уровне мировых стандартов, имеет высококвалифицированный персонал. Аналогичных по уровню салонов в городе нет. Разработать стратегию маркетинга для салона (на уровне идей: миссия, развитие, специалисты, сюрприз и л. п.).

### **Контрольные тесты по итогам курса**

#### **1. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?**

1. - Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования

4. (+) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
5. - Возможность самофинансирования территорий

## **2.Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:**

1. - собственными усилиями
2. - приобретать патенты
3. (+) все зависит от целей и ресурсов фирмы
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

## **3.Относительная рыночная доля данного региона определяется как:**

1. - Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
2. - Доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
3. - Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
4. (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. - Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

## **4.Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?**

1. - Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
2. - Выставочная, ярмарочная активность
3. - Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
4. (+) Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. - Уровень образования населения территорий

## **5.Определение корпоративной цели**

1. (+) содержит принципы и философию основателей предприятия
2. - отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
3. - определяется высшим руководством кооперации
4. - говорит о первоначальном предназначении корпорации
5. - отражает возможность адаптации к внешней среде

## **6.Предприятие с широким ассортиментом**

1. - может применять стратегию интенсификации рынка
2. (+) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
3. - предлагает большой выбор групп родственных товаров
4. - подходит для стратегии агрегирования рынка
5. - предполагает разработку ассортиментной стратегии

## **7.Товары повседневного спроса характеризуются:**

1. - распространением через сеть специальных магазинов
2. - приобретением на большую сумму денег
3. (+) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

## **8.«Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках**

1. (+) отражает цели компании при ценообразовании
2. - основан на оценках потребительского спроса
3. - находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
4. - зависит от хода конкурентной борьбы

5. - затратный подход к ценообразованию

### **9.Что такое территориальный маркетинг?**

1. - Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
2. - Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
3. - Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
4. (+) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
5. - Это маркетинг предприятий территории.

### **10.Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:**

1. - выведение на рынок
2. - рост
3. - зрелость
4. (+) упадок
5. - правильного ответа нет

### **11.Особые товары покупают, основываясь на**

1. - цене
2. - доступности
3. (+) свойствах товара
4. - известности товара
5. - престижности

### **12.Широта номенклатуры товаров отражает:**

1. - количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
2. (+) общую численность ассортиментных групп
3. - обеспечение прибыли предприятия
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

### **13.Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают**

1. - коллектив и потребители
2. - коллектив и администрация
3. (+) коллектив, администрация и потребители
4. - администрация и потребители
5. - предприниматели и потребители

### **14.Стратегическое планирование**

1. - обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
2. - использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
3. (+) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
4. - дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
5. - дает возможность прогнозировать

### **15.Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что**

1. (+) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
2. - связь с рынком должна начинаться с производителя
3. - комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
4. - некоторые массовые средства воздействия более эффективны



5. - необходимо ознакомиться с преимуществами товара

**16. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?**

1. - Трудно уравновесить амбиции участников
2. (+) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
3. - Невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. - Трудно реализовать потенциал участников
5. - трудно использовать достоинства участников

**17. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?**

1. - Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
2. (+) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
3. - Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
4. - Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
5. - Потребности потребителей

**18. Товар является новым, если:**

1. (+) его так оценивает рынок
2. - производитель по-новому рекламирует товар
3. - производитель использует современную технологию его изготовления
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**19. Разделение продукции на товары и услуги**

1. - отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
2. - позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
3. - отражает факт, что все товары можно потрогать (осязаем)
4. (+) говорит о способе использования потребителями товара
5. - дает возможность отразить

**20. Межрегиональные маркетинговые центры появились:**

1. - По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
2. - По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
3. - Находятся пока только на уровне проекта
4. (+) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
5. - Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.

**21. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:**

1. - создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. (+) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. - создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**22. Осуществление сервиса связано:**

1. (+) с подкреплением товара
2. - с высокой ценой товара
3. - со стимулированием сбыта
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**23. В отличие от стратегии, тактика**

1. - предлагает план действий для достижения цели

2. - устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
3. - отражает суть рыночной ориентации
4. (+) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
5. - предполагает этапы тактического управления

**24. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:**

1. - номенклатура входит в состав ассортимента;
2. (+) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
3. - ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**25. Истинная ориентация на рынок начинается с**

1. - достоинств товара
2. - стратегии продажи
3. (+) запросов покупателей
4. - структуры маркетинга
5. - участников рынка

**26. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:**

1. - управленческий анализ
2. - конструирование товара
3. (+) создание идеи
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**27. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:**

1. (+) при наличии технологии, повышающей качество товара
2. - при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. - при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
4. - при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. - правильного ответа нет

**28. Структура корпорации и ее политика**

1. - считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
2. - определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
3. (+) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
4. - существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
5. - дает возможность исполнять функции управления

**29. Аппарат организации, учреждения — это структура или система?**

1. - Это, безусловно, система
2. (+) Это, как правило, структура
3. - Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
4. - Неизбежно превращается из структуры в систему
5. - Это и структура, и система

**30. Задачей товарной политики является:**

1. (+) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. - поиск потребителей, желающих приобрести товар

3. - производить как можно больше товаров
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**МАРКЕТИНГ**

**38.02.01 ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ (ПО ОТРАСЛЯМ)**

**БАЗОВАЯ**

**БУХГАЛТЕР**

## Дифференцированный зачет

### Перечень вопросов

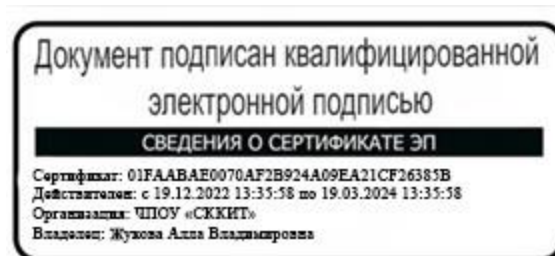
1. Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения.
2. Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
4. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
5. Субъекты маркетинга.
6. Понятие marketing – mix.
7. Уровни маркетинга.
8. Понятие, элементы и классификация рынков.
9. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос.
10. Определение понятий, их общность, различия.
11. Классификация потребностей: физиологические социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритет потребностей.
12. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.
13. Классификация потребителей по разным признакам.
14. Основные направления изучения рынка и факторы влияния на спрос и предложение.
15. Виды спроса, их краткая характеристика.
16. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.
17. 10. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.
18. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
19. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
20. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
21. Необходимость сегментирования рынка.
22. Общий подход к сегментированию рынка.
23. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
24. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
25. Выбор целевых сегментов рынка.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Сущность товарной политики.
28. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
29. Создание нового товара и жизненный цикл товара.
30. Товарный знак.
31. Упаковка. Маркировка.
32. Фирменный стиль.
33. Сервис в товарной политике фирмы
34. Рыночные основы ценовой политики
35. Постановка задач ценообразования и определение базового уровня цены.
36. Особенности установления цены на товары производственного назначения.
37. Ценовая политика в торговле.
38. Установление цены на новые товары.
39. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
40. Управление ценами.
41. Контрактная цена.
42. Структура системы распределения.
43. Прямые каналы распределения.
44. Косвенные каналы распределения.
45. Управление каналами распределения.

46. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
47. Логистика помогает решать задачи.
48. Понятие и значение маркетинговой политики коммуникаций.
49. Сущность политики продвижения и её значение в комплексе маркетинга.
50. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
51. Понятие комплекса продвижения и его задачи.
52. Стимулирование сбыта.
53. Метод личных продаж.
54. Связи с общественностью.
55. Основы рекламной деятельности.
56. Реклама: цели, виды и средства.
57. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации.
58. Методы маркетинговых исследований.
59. Характеристика основных этапов маркетингового исследования.
60. Первичная и вторичная маркетинговая информация.

Частное профессиональное образовательное учреждение  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Рассмотрены и утверждены  
на Педагогическом совете  
от 08.06.2023 Протокол № 04

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧПОУ «СККИТ»  
А.В. Жукова  
«08» июня 2023



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

**38.02.01 – ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ (ПО ОТРАСЛЯМ)**

**БУХГАЛТЕР**

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **Рекомендации по подготовке к лекциям**

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

### **Рекомендации по подготовке к практическим занятиям (семинарам)**

При подготовке к практическому занятию студент должен ознакомиться с планом, выполнить все инструкции, предложенные преподавателем.

Результатом работы является свободное владение теоретическим материалом, полные ответы на поставленные вопросы, коллективное обсуждение проблемных тем.

### **Работа с литературными источниками**

В процессе обучения студенту необходимо самостоятельно изучать учебно-методическую литературу. Самостоятельно работать с учебниками, учебными пособиями, Интернет-ресурсами. Это позволяет активизировать процесс овладения информацией, способствует глубокому усвоению изучаемого материала.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача вторичного чтения – полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).



Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

При работе с литературой рекомендуется вести записи.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

### **Промежуточная аттестация**

Каждый семестр заканчивается сдачей зачетов (экзаменов). Подготовка к сдаче зачетов (экзаменов) является также самостоятельной работой студентов. Студенту необходимо к зачету (экзамену) повторить весь пройденный материал по дисциплине в рамках лекций и рекомендуемой литературы.

### **Методические рекомендации по работе с Интернет-ресурсами**

Среди Интернет-ресурсов, наиболее часто используемых студентами в самостоятельной работе, следует отметить электронные библиотеки, образовательные порталы, тематические сайты, библиографические базы данных, сайты периодических изданий. Для эффективного поиска в WWW студент должен уметь и знать: - чётко определять свои информационные потребности, необходимую ретроспективу информации, круг поисковых серверов, более качественно индексирующих нужную информацию, - правильно формулировать критерии поиска; - определять и разделять размещённую в сети Интернет информацию на три основные группы: справочная (электронные библиотеки и энциклопедии), научная (тексты книг, материалы газет и журналов) и учебная (методические разработки, рефераты); - давать оценку качества представленной информации, отделить действительно важные сведения от информационного шума; - давать оценки достоверности информации на основе различных признаков, по внешнему виду сайта, характеру подачи информации, её организации; - студентам необходимо уметь её анализировать, определять её внутреннюю непротиворечивость. Запрещена передача другим пользователям информации, представляющей коммерческую или государственную тайну, распространять информацию, порочащую честь и достоинство граждан. Правовые отношения регулируются Законом «Об информации, информатизации и защите информации», Законом «О государственной тайне», Законом «Об авторском праве и смежных правах», статьями Конституции об охране личной тайны, статьями Гражданского кодекса и статьями Уголовного кодекса о преступлениях в сфере компьютерной информации. При работе с Интернет-ресурсами обращайте внимание на источник: оригинальный авторский материал, реферативное сообщение по материалам других публикаций, студенческая

учебная работа (реферат, курсовая, дипломная и др.). Оригинальные авторские материалы, как правило, публикуются на специализированных тематических сайтах или в библиотеках, у них указывается автор, его данные. Выполнены такие работы последовательно в научном или научнопопулярном стиле. Это могут быть научные статьи, тезисы, учебники, монографии, диссертации, тексты лекций. На основе таких работ на некоторых сайтах размещаются рефераты или обзоры. Обычно они не имеют автора, редко указываются источники реферирования. Сами сайты посвящены разнообразной тематике. К таким работам стоит относиться критически, как и к сайтам, где размещаются учебные студенческие работы. Качество этих работ очень низкое, поэтому, сначала подумайте, оцените ресурс, а уже потом им пользуйтесь. В остальном с Интернет-ресурсами можно работать как с обычной печатной литературой. Интернет – это ещё и огромная библиотека, где вы можете найти практически любой художественный текст. В интернете огромное количество словарей и энциклопедий, использование которых приветствуется.