

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Филатов Анатолий Николаевич  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.02.2026 16:42:25  
Уникальный программный ключ:  
125d662e372cbfbc2ef8b457aad70aa50c0ebb22

**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«КАЗАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ТЕХНИКУМ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины  
**ОП.10 Маркетинг**

специальность 38.02.08 Торговое дело

Казань 2025

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.10 Маркетинг** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **38.02.08 Торговое дело**, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 19.07.2023 № 548 (ред. от 03.07.2024) (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 № 74906) укрупненной группы профессий и специальностей 38.00.00 Экономика и управление, с учетом примерной образовательной программы по специальности среднего профессионального образования (далее – ПОП СПО) по специальности 38.02.08 Торговое дело, квалификации выпускника Специалист торгового дела (Проект).

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 МАРКЕТИНГ

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППСЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК и ПК:

ПК 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий

ПК 2.5. Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий

ПК 3.4 Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;

ПК 3.5 Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.1	– пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках;	– методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков.
ПК 2.5	- осуществлять управление ассортиментом товаров, в том	– стадии жизненного цикла товара – составные элементы товарной

	числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий	политики. – основные подходы к формированию ассортимента. средств удовлетворения потребностей;
ПК 3.4	– реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж	– видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности; – методов оценки конкурентной среды. – средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, – маркетинговых коммуникаций и их характеристики; – методы анализа информации о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;
ПК 3.5	– обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	– порядок оценки проведенных мероприятий по стимулированию продаж; – порядок разработки мероприятий по улучшению показателей удовлетворенности; – порядок проведения комплекса мероприятий по поддержанию лояльности клиента; – методику анализа и систематизации информации о состоянии рынка потребительских товаров;
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

ОК 02	<p>определять задачи для поиска информации;</p> <p>определять необходимые источники информации;</p> <p>планировать процесс поиска;</p> <p>структурировать получаемую информацию;</p> <p>выделять наиболее значимое в перечне информации;</p> <p>оценивать практическую значимость результатов поиска;</p> <p>оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;</p> <p>использовать современное программное обеспечение;</p> <p>использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p>	<p>номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</p> <p>приемы структурирования информации;</p> <p>формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;</p> <p>порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых средств.</p>
ОК 03	<p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию;</p> <p>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</p> <p>определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;</p> <p>определять источники финансирования</p>	<p>содержание актуальной нормативно-правовой документации;</p> <p>современная научная и профессиональная терминология;</p> <p>возможные траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>основы предпринимательской деятельности;</p> <p>основы финансовой грамотности;</p> <p>правила разработки бизнес-планов;</p> <p>порядок выстраивания презентации;</p> <p>кредитные банковские продукты.</p>
ОК 04	<p>организовывать работу коллектива и команды;</p> <p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p>	<p>психологические основы деятельности коллектива,</p> <p>психологические особенности личности;</p> <p>основы проектной деятельности</p>
ОК 06	<p>описывать значимость своей специальности;</p> <p>применять стандарты антикоррупционного поведения</p>	<p>сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей;</p> <p>значимость профессиональной деятельности по профессии (специальности);</p> <p>стандарты антикоррупционного</p>

		поведения и последствия его нарушения
ОК 07	<p>соблюдать нормы экологической безопасности;</p> <p>определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</p> <p>осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;</p> <p>организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона.</p>	<p>правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</p> <p>основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;</p> <p>пути обеспечения ресурсосбережения;</p> <p>принципы бережливого производства;</p> <p>основные направления изменения климатических условий региона.</p>
ОК 09	<p>понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;</p> <p>участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</p> <p>строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;</p> <p>кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);</p> <p>писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</p>	<p>правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</p> <p>основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</p> <p>лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности.</p>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>66</b>
<b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>	<b>30</b>
в т. ч.:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	30
<b>Промежуточная аттестация Экзамен</b>	<b>2</b>

---

<sup>1</sup> Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема учебной дисциплины в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием учебной дисциплины.

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Раздел 1. Современная концепция маркетинга</b>		<b>44/22</b>	
<b>Тема 1.1. Сущность, цели и задачи маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Основные функции службы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Рынок как среда функционирования маркетинга. Основные элементы рынка	<b>4</b> 4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04 ПК 1.1
<b>Тема 1.2. Объекты и субъекты маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ПК 1.1
	1. Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация и виды потребностей	2	
	2. Классификация участников (субъектов) маркетинговой деятельности и их общая характеристика. Потребитель как основной субъект маркетинга: понятие, типы потребителей; мотивы покупок.	2	
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	<b>Практическое занятие 1,2.</b> Моделирование поведения конечного потребителя на основе собственного опыта, опыта специалистов – консультантов, материалов наблюдения (по заданию преподавателя).	4	
<b>Тема 1.3. Сегментация и выбор целевого рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 07, ОК 09, ПК 3.4
	1. Понятие, сущность, преимущества и недостатки, объекты сегментации. Основные критерии, признаки (принципы) и методы сегментирования. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товаров: понятие, значение, критерии и методы.	4	

	Комплекс маркетинга и его элементы. Процесс сегментирования рынка: сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование, разработка программы «маркетинг-микс».		
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	<b>Практическое занятие 3,4</b> Решение кейсов по теме «Сегментация и выбор целевого рынка»	4	
<b>Тема 1.4. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	
	1.Понятие и сущность маркетинговой среды и её структура. Внутренняя среда маркетинга. Понятие микросреды маркетинга. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации торговли. Понятие макросреды маркетинга. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие макросреду организации торговли. Основные понятия конкурентной среды: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организаций и товаров, факторы успеха, превосходные отличия, конкурентные преимущества. Виды конкуренции. Анализ внутренней и внешней среды.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 3.4
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	<b>Практическое занятие 5, 6</b> Проведение анализа маркетинговой среды и определение степени влияния отдельных её составляющих на конкурентоспособность действующей торговой организации (по заданию преподавателя)	4	
<b>Тема 1.5. Организация и проведение маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>16</b>	
	1 Маркетинговая информационная система: понятия и структура. Источники маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: сущность, основные направления, виды, принципы. Отдельные методы изучения поведения потребителей на рынке (исторический маркетинг, тестирование).	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1
	2.Методика проведения наблюдений и опросов: основные этапы. Порядок набора и проведения фокус – группы. Разработка анкеты маркетингового исследования. Основные ошибки при составлении анкет. Разработка теста для проверки реакции потребителя на новый продукт. Методы выявления потребностей в товарах и услугах: аналитические, регистрационные и социологические.	2	
	3.Определение спроса и потребностей в товарах и услугах организаций торговли. Понятие и разновидности методов прогнозирования потребностей и спроса в маркетинге. Аудит розничных точек.Этапы проведения маркетинговых исследований: определение проблемы, разработка плана исследования, бор данных,	2	

	анализ собранных данных, подготовка и презентация отчета.		
	<b>Практические занятия 7-11</b>	<b>10</b>	
	Решение предложенных рыночных ситуаций по определению объектов, целей, инструментов маркетинговых исследований, анализ образцов анкет.	2	
	Составление плана маркетингового исследования конкретного рынка товаров и Услуг.	2	
	Анализ и разработка анкет (опросного листа) маркетингового исследования (по заданию преподавателя).	2	
	Тренинг по проведению опроса (анкетирования) потребителей	2	
	SWOT – анализ при разработки маркетинговых стратегий	2	
<b>Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга</b>		<b>36/24</b>	
<b>Тема 2.1.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	
Товар и товарная политика организации	1. Средства удовлетворения потребностей. Маркетинговое понятие товара: товар как средство удовлетворения потребностей. Сущность услуги как товара. Уровни, на которых рассматривается товар. Новые товары в маркетинге. Концепция «жизненного цикла товара». Характеристика отдельных стадий жизненного цикла товара. Разновидности жизненных циклов отдельных товаров. Понятие, цели и составные элементы товарной политики. Понятие ассортиментной политики и основные подходы к формированию ассортимента.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 04, ОК 06, ПК 2.5.
	<b>Практические занятия 12-15</b>	<b>8</b>	

	Определение позиции и этапов (фаз) жизненного цикла товаров на основе анализа ассортимента товаров, имеющих в продаже, с последующим принятием маркетинговых решений на основе проведенного анализа.	4	
	Решение ситуаций по оценке рыночной атрибутики товаров	4	
<b>Тема 2.2. Сбытовая политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	1.Основные понятия сбытовой политики. Сущность сбытовой политики. .Каналы сбыта, их виды и функции.3.Торговые посредники: виды и типы, их характеристика. Выбор торгового посредника.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 04,
	<b>Практическое занятия 16-17</b>	<b>4</b>	ОК 06,
	Решение торговых ситуаций по выбору каналов сбыта	4	ПК 3.4
<b>Тема 2.3. Коммуникационная политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>18</b>	
	1.Цели, задачи и правила коммуникационной политики Формирование спроса (мероприятия ФОС) Реклама – инструмент продвижения товаров на рынок. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы .	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 04, ОК 06,
	2 Средства рекламы и их применение. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Организация проведения рекламной кампании.	2	ПК 3.4,
	3.Персональные продажи - инструмент продвижения товаров на рынок. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС) Мероприятия «паблик рилейшнз».	2	ПК 3.5
	<b>Практические занятия 18-23</b>	<b>12</b>	
	Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий	4	
	Составление рекламных текстов, обращений, лозунгов.	2	
	Анализ рекламных текстов и оценка их эффективности.	2	
	Разработка плана проведения рекламной кампании	2	
	Разработка компьютерных презентаций на темы: «Рекламный проект магазина»,«Новые товары» и др	2	

<b>Промежуточная аттестация Экзамен</b>	<b>2</b>	
<b>Всего:</b>	<b>80</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Автоматизация торгово-технологических процессов, эксплуатация торгово-технологического оборудования и охрана труда», оснащенный в соответствии с п. 5.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Кабинет «Автоматизация торгово-технологических процессов, эксплуатация торгово-технологического оборудования и охрана труда»

№	Наименование оборудования	Техническое описание
<b>I Специализированная мебель и системы хранения</b>		
<b>Основное оборудование</b>		
1	Стол аудиторный	
2	Стол преподавателя	
3	Стол компьютерный	
4	Стул офисный	
5	Кресло оператора без подлокотников	
<b>Дополнительное оборудование</b>		
1	Доска магнитно-меловая	
<b>II Технические средства</b>		
<b>Основное оборудование</b>		
1	Автоматизированное рабочее место преподавателя	
2	Проектор настольный короткофокусный	
3	Автоматизированное рабочее место обучающегося по количеству учащихся	
<b>III Демонстрационные учебно-наглядные пособия</b>		
<b>Основное оборудование</b>		
1	Комплект учебного наглядного материала по всем темам программы	
2	Комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы	
<b>Дополнительное оборудование</b>		
1	Комплект демонстрационного оборудования (макеты, манекены) по всем темам программы	
2	Тренировочные комплексы	

### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

### 3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 159 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0628-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967468> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1343176> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>
4. Интернет-маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт. — 301 с. — (Профессиональное образование).
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489822>
6. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03696-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477854>
7. Цены и ценообразование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 437 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04773-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490187>
8. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0614-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018359> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
9. [Кисова, А. Е. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие для СПО / А. Е. Кисова, К. В. Барсукова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-00175-120-5, 978-5-4488-1519-5. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : \[сайт\]. — URL: <https://profspo.ru/books/121370.html>](https://profspo.ru/books/121370.html)

### 3.2.2. Дополнительные источники

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (в действующей редакции) "О защите конкуренции"
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (в действующей редакции) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"
3. "ГОСТ Р 51303–2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (в действующей редакции)
4. Справочно-правовая система «Консультант+» - URL: <http://www.consultant.ru/>
5. Справочно-правовая система «Гарант» - - URL <https://www.garant.ru/>
6. Новая Цифровая платформа поддержки бизнеса: <https://www.smbn.ru/>
7. 10 лучших бизнес-инкубаторов России: <https://viafuture.ru/privlechenie-investitsij/biznes-inkubatory-v-rossii>

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

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков.</li> <li>- стадии жизненного цикла товара</li> <li>- составные элементы товарной политики.</li> <li>- основные подходы к формированию ассортимента.</li> <li>средств удовлетворения потребностей;</li> <li>- видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;</li> <li>- методов оценки конкурентной среды.</li> <li>- средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг,</li> <li>- маркетинговых коммуникаций и их характеристики;</li> <li>- методы анализа информации о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;</li> <li>- порядок оценки проведенных мероприятий по стимулированию продаж;</li> <li>- порядок разработки мероприятий по улучшению показателей удовлетворенности;</li> <li>- порядок проведения комплекса мероприятий по поддержанию лояльности клиента;</li> <li>- методику анализа и систематизации информации о состоянии рынка потребительских товаров;</li> </ul>	<p>Выбирает методы и инструменты работы с базами данных.</p> <p>Выбирает методы сбора, хранения и обработки информации для проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Подбирает маркетинговые инструменты</p> <p>Использует методики составления комплексного плана исследования</p> <p>Подбирает средства удовлетворения потребностей</p> <p>Приводит перечень видов конкуренции и показателей конкурентоспособности</p> <p>Подбирает методы стимулирования продаж</p> <p>Перечисляет мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности</p> <p>Перечисляет принципы и методы управления информационными данными с помощью информационных технологий;</p> <p>Раскрывает понятие анализа , называет методы оценки риска и</p>	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p> <p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации, в т.ч. иностранных языках.</p> <p>Экспертная оценка</p>

	меры их снижения.	коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях.  Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при проведении дифференцированного зачета.
<i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках;</li> <li>- осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий</li> <li>- реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж</li> <li>- обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса</li> </ul>	<p>Осуществляет поиск профессиональной информации с помощью современных поисковых систем;</p> <p>Проводит расчеты прогноза спроса. Формирует базы данных о требованиях к товарной продукции</p> <p>Разрабатывает предложения по улучшению системы продвижения товаров</p> <p>Проводит оценку потенциала рынка.</p> <p>Предлагает идеи для реализации мероприятий по стимулированию покупательского спроса и развития предпринимательской деятельности;</p> <p>Презентует бизнес-идею с соблюдением общеустановленных правил.</p> <p>Определяет ресурсы для стимулирования покупательского спроса</p>	<p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий. Экспертная оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных деловых играх, олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p> <p>проявление толерантности в коллективе.</p>

		Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при проведении дифференцированного зачета.
--	--	--

