

**Министерство образования и науки Республики Татарстан  
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение  
«Камский строительный колледж имени Е.Н. Батенчука»**

## **Рабочая программа учебной дисциплины**

### **ОП.11 Маркетинг**

по специальности  
09.02.05 Прикладная информатика (по отраслям)

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 09.02.05 Прикладная информатика (по отраслям)

**Рассмотрена**  
цикловой комиссией  
преподавателей  
экономических дисциплин  
Протокол № 1  
от «10» сентября 2019г.  
ПЦК  Е.А. Закиуллина

**Утверждаю**  
Заместитель директора  
по учебной работе  
 Е.А. Закиуллина  
«10» сентября 2019г.

**Согласована**  
Начальник учебно - методического  
отдела  Г.М. Габидинова

«10» сентября 2019г.

**Разработчик:** преподаватель Устюжина О.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>14</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 09.02.05 Прикладная информатика (по отраслям).

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:** дисциплина входит в профессиональный цикл, относится к общепрофессиональным дисциплинам.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен показать **формирование профессиональных и общих компетенций:**

ПК 1.1. Обрабатывать статический информационный контент.

ПК 1.2. Обрабатывать динамический информационный контент.

ПК 2.1. Осуществлять сбор и анализ информации для определения потребностей клиента.

ПК 2.6. Участвовать в измерении и контроле качества продуктов.

ПК 3.4. Работать с системами управления взаимоотношениями с клиентами.

ПК 4.2. Определять сроки и стоимость проектных операций

ПК 4.3. Определять качество проектных операций.

ПК 4.4. Определять ресурсы проектных операций.

ПК 4.5. Определять риски проектных операций

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**уметь:**

- выявлять потребности;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; организовывать рекламные кампании; проводить опрос потребителей;

- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;

**знать:**

- *структуру маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;*
- *маркетинговую окружающую среду;*
- *виды конкуренции, конкурентоспособность организации;*
- *стратегию и планирование маркетинга.*

**1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

Максимальная учебная нагрузка обучающегося - 72 часа, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 48 часов, самостоятельной работы обучающегося - 24 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>72</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	20
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>24</b>
выполнение практических заданий по тематике внеаудиторной самостоятельной работы	14
Индивидуальное задание	10
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
<b>Раздел 1.</b> <b>Предмет, цели и задачи дисциплины</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1	Основные понятия «Маркетинга»: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины. Цели и задачи маркетинга. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.		
	<b>Самостоятельная работа:</b> Возникновение маркетинга в России.		1	
<b>Раздел 2.</b> <b>Концепции рыночной экономики</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1	Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция чистого маркетинга.		
	<b>Самостоятельная работа:</b> Социально-этичный маркетинг.		1	
<b>Раздел 3.</b> <b>Объекты маркетинговой деятельности и классификация маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1	Объекты: нужда, потребность, спрос. Субъекты маркетинга. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса, конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Классификационные признаки.		
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 3 <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный,		1	

	недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный.		
<b>Раздел 4. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1 Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, экономическая, природная, конкурентная, политико-правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред.	2	2
	<b>Практические занятия</b>		
	Установление основных видов потребностей и товаров - как средств их удовлетворения. Анализ окружающей среды торговой организации.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Макросреда и конъюнктура рынка.	2	
<b>Раздел 5. Конкурентная среда</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1 Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.	2	2
	<b>Практические занятия</b>		
	Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 5. <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства	2	
<b>Раздел 6. Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1 Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические,	2	2

		<p>поведенческие.</p> <p>Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.</p> <p>Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятия при его освоении. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.</p>		
		<b>Практические занятия</b>	2	
		Сегментирование различных рынков.		
		<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 6. <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров	2	
<b>Раздел 7. Методы маркетинга. маркетинговые исследования рынка</b>		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	<p>Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации. Средства и методы маркетинга.</p> <p>Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки.</p> <p>Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов.</p> <p>Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.</p> <p>Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.</p> <p>Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.</p> <p>Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных</p>	2	2

		сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.		
		<b>Практические занятия</b>		
		Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса.	2	
		<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 7. <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Применение маркетинга в некоммерческих организациях.	2	
<b>Раздел 8. Структура маркетинговой деятельности</b>				
<b>Тема 8.1. Комплекс маркетинга и его элементы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара); понятие, назначение.	2	2
		<b>Самостоятельная работа:</b> Продвижение товара.	1	
<b>Тема 8.2. Товарная политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Маркетинговое понятие товара. Классификация товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товара, его основные стадии. Особенности маркетинговых решений на каждой стадии жизненного цикла товара. Специфика кривых жизненного цикла товаров разных групп. Уровни товара. Решение о товарном ассортименте. Решение об упаковке. Марочная политика. Решение об уровне сервиса.	2	2
		<b>Практические занятия</b>	2	
		Сбор информации о товарах и анализ товарной политики организации.		
		<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 8.1. <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Классификация различных товаров, выделение их уровней, стадии ЖЦТ, принятие решений по ассортименту, упаковке, маркировке и сервису	2	
<b>Тема 8.3. Ценовая политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные	2	2

	товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегии ценообразования. Методы ценообразования: затратный, ориентированный на потребителя, конкурентные методы, ассортиментные и т.д.		
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации.		
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 8.2. <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Взаимодействие бухгалтеров, экономистов, менеджеров и др. специалистов с маркетологами при формировании ценовой политики организации.	2	
<b>Тема 8.4. Сбытовая политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1 Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели и задачи сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные). Критерии выбора каналов сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. Направления стимулирования сбыта: стимулирование потребителя, стимулирование посредника и т.д. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.	2	2
	<b>Практические занятия</b>		
	Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 8.3. <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Розничные и оптовые посредники, виды особенности.	2	
<b>Тема 8.5. Телекоммуникационная политика. Реклама</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1 Основные элементы коммуникаций: реклама, публич рилейшенз (пропаганда), личная продажа, их возможности, достоинства и недостатки. Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы.	2	2

		<p>Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Паблик рилейшнз, понятие, основные мероприятия.</p>		
		<b>Практические занятия</b>		
		Организация рекламной компании: выбор средств рекламы; составление рекламных текстов, плакатов, слоганов; оценка эффективности рекламы.	2	
		<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 8.4. <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Модель потребительского восприятия рекламы. Личная продажа, понятие, применение.	2	
<b>Раздел 9. Стратегия и планирование маркетинга</b>		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	<p>Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.</p>	2	2
		<b>Самостоятельная работа:</b> Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа.	1	
<b>Раздел 10. Маркетинговые службы на предприятии</b>		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	<p>Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.).</p>	2	2
		<b>Практические занятия</b>		
		Анализ применения различных стратегий предприятиями г.Набережные Челны (на основе периодической печати).	2	
		Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.	2	

	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу № 8.5,9,10 <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др.	3	
	<b>Итого</b>	<b>72</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. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.**

#### **3.1. Минимальное материально-техническому обеспечению.**

Для реализации учебной дисциплины имеется в наличии учебный кабинет документационного обеспечения управления.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных презентаций на каждый раздел и тему «Microsoft PowerPoint»;

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения.**

**Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.**

##### **Основные источники:**

1. Алексунин, В. А. Маркетинг / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 216 с. - [ЭБР <http://znanium.com> ]
2. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.:КНОРУС, 2013.-188 с. – (СПО)
3. Федько В. П.Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). [ЭБР <http://znanium.com> ]

##### **Дополнительные источники:**

1. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). [ЭБР <http://znanium.com>]
2. Герасимов Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. [ЭБР <http://znanium.com> ]

##### **Нормативные документы:**

1. Конституция РФ
2. Гражданский Кодекс РФ
3. Налоговый Кодекс РФ
4. Трудовой Кодекс РФ
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
6. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28.12.2009 № 381-ФЗ

##### **Интернет источники:**

1. <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/internet-istochniki-marketingovojj-informatsii-obzor/> - Обзор интернет ресурсов
2. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) — «Энциклопедия маркетинга»
5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) — Сайт электронного журнала по маркетингу.

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

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

Результаты обучения (формирование профессиональных компетенций, освоенные умения, усвоенные знания, развитие общих компетенций)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
<p><b>Профессиональные компетенции:</b>            ПК 1.1. Обрабатывать статический информационный контент.            ПК 1.2. Обрабатывать динамический информационный контент.            ПК 2.1. Осуществлять сбор и анализ информации для определения потребностей клиента.я.            ПК 2.6. Участвовать в измерении и контроле качества продуктов.            ПК 3.4. Работать с системами управления взаимоотношениями с клиентами.            ПК 4.2. Определять сроки и стоимость проектных операций            ПК 4.3. Определять качество проектных операций.            ПК 4.4. Определять ресурсы проектных операций.            ПК 4.5. Определять риски проектных операций</p>	<p>Оценка результатов выполнения и защиты практических работ.            Оценка результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.            Тестирование.            Дифференцированный зачет.</p>
<p><b>Умения:</b>            - выявлять потребности;            - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;            организовывать рекламные кампании; проводить опрос потребителей;            - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.</p>	<p>Оценка результатов выполнения и защиты практических работ.            Оценка результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.            Тестирование.            Дифференцированный зачет.</p>
<p><b>Знания:</b>            - структуру маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга;            принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;            - маркетинговую окружающую среду;            - виды конкуренции, конкурентоспособность организации;            - стратегию и планирование маркетинга;</p>	<p>Оценка результатов выполнения и защиты практических работ.            Оценка результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.            Тестирование.            Дифференцированный зачет.</p>
<p><b>Общие компетенции:</b>            ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.            ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.            ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.            ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>

развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.