

Документ подписан простой электронной подписью
Информационный центр
ФИО: Рыбникова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»
по междисциплинарному курсу МДК 02.03 «Маркетинг»

для студентов специальности
38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

Тольятти 2018

Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу «Маркетинг» включена в основную профессиональную образовательную программу специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» решением Президиума Ученого совета.

Протокол №4 от 28.06.2018г.

Начальник учебно-методического отдела  Н.М. Шемендюк

28.06.2018

Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 15.05.2014 г. № 539

Составили: к.э.н., ст.преподаватель Алябьева Е.М., ассистент Гордеева О.В.

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  д.э.н., профессор Е.В. Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк

**1.Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу
«Маркетинг» ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой
деятельности», соотнесенных с планируемыми результатами освоения
образовательной программы**

1.1. Целью междисциплинарного курса «Маркетинг» является формирование у студентов целостного представления о маркетинга как о современной деловой философии с одной стороны и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой, формирование у будущих специалистов маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком.

Исходя из понимания маркетинга как системы управления деятельностью предприятия, основанной на исследовании рыночных процессов и воздействия на них, задачи изучения междисциплинарного курса можно сформулировать следующим образом:

- изучение сущности принципов и содержания маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- овладение методикой исследования и анализа рыночной среды и элементов комплекса маркетинга с целью обоснования маркетинговой стратегии предприятия;
- изучение методов разработки комплекса маркетинга, в том числе, товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанной специальности, содержание междисциплинарного курса «Маркетинг» позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений;
- выявление потребностей, видов спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения междисциплинарного курса

В результате освоения междисциплинарного курса у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
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-6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК-7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК-10	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь
ОК-12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий
ПК-2.5	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров
ПК-2.6	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации
ПК-2.7	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений
ПК-2.8	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу

Результаты освоения междисциплинарного курса	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: ОК-1,3,4,6,7,10,12 ПК-2.5, 2.6, 2.7, 2.8 - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику - методы изучения рынка, анализа окружающей среды, этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности	Лекции, лекция-дискуссия	Тестирование по теме Экспресс - опрос по теме
Умеет: ПК-2.5, 2.6, 2.7, 2.8 - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать	Практические (семинарские) занятия	Деловая игра Подготовка докладов и рефератов Портфолио

распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынок с использованием маркетинговых коммуникаций - проводить маркетинговые исследования рынка; -оценивать конкурентоспособность товаров.		
Имеет практический опыт: ПК-2.5, 2.6, 2.7 выявления потребностей (спроса) на товары - участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; - анализа маркетинговой среды организации	Практические (семинарские) занятия	Решение практических задач

2. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс относится к ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»

Ее освоение осуществляется в 4 семестре*.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Менеджмент (по отраслям)	ОК 1 - 4, 6, 7, 10 ПК 1.7
	Последующие дисциплины	
1	Анализ финансово-хозяйственной деятельности	ОК-2,4, ПК-2.3, 2.4, 2.9

* Здесь и далее семестры указаны для обучающихся на базе основного общего образования. Для лиц, обучающихся на базе среднего общего образования, семестры соответствуют учебному плану и нормативному сроку обучения, установленному ФГОС.

3. Объем междисциплинарного курса в зачетных единицах с указанием количества

академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	88 ч.	88 ч.
Зачетных единиц	-	-
Лекции (час)	46	4
Практические (семинарские) занятия (час)	40	4
Лабораторные работы (час)	-	
Самостоятельная работа (час)	1	79
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	
Контрольная работа (+,-)	-	
Экзамен, семестр /час.	4 семестр	4 семестр
Зачет (дифференцированный зачет), семестр		-

Контрольная работа, семестр	-	-
Консультации	1	1

4. Содержание междисциплинарного курса, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание междисциплинарного курса

№ п/п	Раздел междисциплинарного курса	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	кие (семинарск ие) занятия,	Лаборатор ные работы, час	Самостоят ельная работа, час	
4 семестр						
1	Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга Основное содержание 1. Основные понятия. 2. Концепции рыночной экономики. 3. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции. 4. Объекты: нужда, потребности и спрос, их виды. 5. Классификационные признаки маркетинга. 6. Субъекты, средства удовлетворения потребностей.	6/0,5	6/0,5		0,5/12	Практикум-игра по экономике "Где ты встречаешься с экономикой" Тестирование по теме Глоссарий по теме
2	Тема 2. Жизненный цикл продукции Основное содержание 1. Понятие «жизненный цикл продукции» в маркетинге. 2. Характеристики стадий жизненного цикла товара. 3. Разработка нового товара.	7/0,5	6/0,5		0,5/11	Тестирование по теме Письменный опрос Глоссарий по теме
3	Тема 3. Ценовая и сбытовая политика Основное содержание 1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен. 2. Выбор ценовой стратегии предприятия. 3. Факторы, влияющие на уровень цены. 4. Методы расчета цен.	7/0,5	6/0,5		-/12	Тестирование по теме Подготовка докладов и рефератов в виде презентаций Глоссарий по теме

	5. Сущность сбытовой политики в маркетинге.					
4	Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта Основное содержание . 1. Рынок как объект маркетинга. Направления изучения и формирования спроса. 2. Стимулирование сбыта: сущность, средства, формы. 3. Понятие и виды продвижения. 4. Личная продажа. 5. Пропаганда.	6/1	6/1		-/12	Экспресс - опрос по теме Тестирование по теме Глоссарий по теме
5	Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы Основное содержание 1. Характеристика, классификация и функции рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. 2. Организация рекламной работы. 3. Выбор средств рекламы. 4. Оценка эффективности рекламы	6/0,5	6/0,5		-/12	Экспресс - опрос по теме Деловая игра «Денежные отношения» Глоссарий по теме
6	Тема 6. Маркетинговые исследования рынка Основное содержание 1. Цель, задачи и методы маркетинговых исследований рынка. 2. Схема организации маркетинговых исследований рынка. Сбор данных. 3. Анализ опасностей и возможностей внешней среды. 4. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия. 5. SWOT – анализ. 6. Методы изучения покупательского поведения.	7/0,5	5/0,5		-/12	Тестирование по теме Письменный опрос Глоссарий по теме
7	Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга Основное содержание 1. Стратегии маркетинга. 2. Планирование маркетинга. 3. Классификация планов маркетинга. 4. Маркетинговая часть бизнес-плана.	7/0,5	5/0,5		-/8	Письменный опрос Глоссарий по теме

	Промежуточная аттестация по междисциплинарному курсу	46/4	40/4		1/79	Экзамен
--	--	------	------	--	------	---------

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
	4 семестр		
1	Занятие 1. «Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга»	6/0,5	Деловая игла Тестирование по теме
2	Занятие 2. «Жизненный цикл продукции»	6/0,5	Тестирование по теме Решение практических задач Глоссарий по теме
3	Занятие 3. «Ценовая и сбытовая политика»	6/0,5	Тестирование по теме Прослушивание и обсуждение докладов (рефератов) студентов
4	Занятие 4. «Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта»	6/1	Экспресс - опрос по теме Тестирование по теме
5	Занятие 5. «Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы»	6/0,5	Экспресс - опрос по теме Деловая игра
6	Занятие 6. «Маркетинговые исследования рынка»	5/0,5	Тестирование по теме Решение практических задач
7	Занятие 7. «Стратегия и планирование маркетинга»	5/0,5	Решение практических задач Глоссарий по теме
	Итого	40/4	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализ уемой компет енции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	5
1	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	0,5/12
2	Самостоятельное решение задач по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	0,5/11
3	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	-/12
4	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	-/12
5	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	-/12
6	Составление глоссария, кроссворда или библиографии по конкретной теме	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	-/12

7	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	-/8
Итого				1/79

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Содержание и связь понятий «продукт» и «услуга» в маркетинге.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияния на спрос.
3. Потребительские свойства товаров
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Разработка концепции товара.
6. Разработка стратегии маркетинга нового товара
7. Ассортиментная концепция.
8. Управление ассортиментом в торговле.
9. Комплексные формы стимулирования сбыта.
10. Инструменты публичных отношений.
11. Организация PR-кампании.
12. Цены, используемые в маркетинге.
13. Виды оптовых цен, их особенности.
14. Затратные методы расчета цен.
15. Бонусные скидки.
16. Клубные скидки.
17. Использование карт восприятия для позиционирования товара на рынке.
18. Инструментарий позиционирования товара на рынке.
19. Программные продукты для поддержки процесса позиционирования товара на рынке.
20. Современные стратегии позиционирования товара на рынке.
21. Скрытая реклама.
22. Комплексная реклама.
23. Журналы как средства рекламы.
24. Реклама в сети Интернет
25. Формы опроса в маркетинговых исследованиях.
26. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
27. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
28. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
29. Роль микросреды в маркетинговой деятельности торгового предприятия.
30. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
31. Стратегия маркетинга.
32. Содержание процесса управления маркетингом.

33. Стратегический контроль.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ, СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

1. Какие определения понятия «маркетинг» вам известны?
2. Что представляет собой современный маркетинг как научная дисциплина?
3. Какие ключевые понятия используются в маркетинге?
4. Какие виды товаров вам известны?
5. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
6. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
7. Какие признаки при классификации товаров широкого потребления используются в маркетинге?
8. Что включает в себя традиционный комплекс маркетинга?
9. Как соотносятся между собой цели в маркетинге?

ТЕМА 2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦИИ

1. Что такое жизненный цикл продукта?
2. Что представляет собой кривая жизненного цикла товара, что она отражает, какова ее классическая форма?
3. Сколько этапов жизненного цикла товара обычно выделяются на рынке?
4. Каковы особенности этапа вывода товара на рынок?
5. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?

ТЕМА 3. ЦЕНОВАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

1. Какие определения цены вы знаете?
 2. Какие функции цены, присущие ей как экономической категории, вам известны?
 3. Как можно определить различные виды цен?
 4. Какие виды скидок и надбавок в сфере обращения вы знаете?
 5. Какие вам известны методы расчета цен?
 6. В каких случаях оправданно применение метода предельных издержек?
 7. В чем заключается метод, основанный на воспринимаемой ценности товара?
 8. В каких случаях используются методы с ориентацией на спрос?
 9. Что собой представляет ценовая стратегия?
 10. Действие каких факторов должна учитывать ценовая стратегия?
 11. Что чаще всего является главными целями организации при разработке стратегии?
- Перечислите наиболее известные ценовые стратегии.

12. Соблюдение каких условий предполагает стратегия дифференцированных цен?
13. Какие скидки выделяют по источникам финансирования?
14. За счет каких источников формируются плановые скидки?
15. К чему ведет использование тактических скидок?
16. Что фактически представляет собой функциональная скидка?
17. Какие скидки составляют самый распространенный и разнообразный вид?

ТЕМА 4. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА, ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

1. Что представляет собой стимулирование сбыта?
2. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
3. Каковы формы стимулирования конечных потребителей?
4. Какие премии для стимулирования реализации продукции вам известны?
5. Какие функции публичных отношений вы знаете?
6. Что в настоящее время считается целью публичных отношений?
7. Из каких связанных между собой частей состоит собственно PR-деятельность?
8. Какие основные направления маркетинговой деятельности по связям с общественностью вы можете назвать?
9. Как осуществляется формирование общей репутации организации в рамках публичных отношений?
10. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?
11. В чем состоит сущность многоуровневого маркетинга?
12. Какие действия и в какой последовательности производит продавец, демонстрируя товар?

ТЕМА 5. РЕКЛАМА КАК МЕТОД МАРКЕТИНГА: ВИДЫ, ТРЕБОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ

1. Какие виды рекламной деятельности вы знаете?
2. Какие этапы включает прямая почтовая реклама?
3. В чем проявляются особенности телемаркетинга?
4. Какие типы электронных презентаций вам известны, в чем состоят их особенности?

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1. Что такое маркетинговая среда организации, какова ее структура?
2. Как можно охарактеризовать понятие «маркетинговая среда»?
3. Что собой представляет маркетинговая макросреда?
4. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
5. Какие методы применяются в процессе маркетинговых исследований?
6. Какие типичные задачи могут решаться в процессе маркетинговых исследований?

7. Что включает классическая схема организации маркетинговых исследований?
8. Что такое сегмент рынка, как можно определить понятие «сегментация рынка»?
9. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
10. Какие классификационные переменные используются при сегментации потребительских?
11. Какова технология позиционирования товара на рынке?
12. Что такое позиция товара?
13. Какие стратегии позиционирования вам известны? Перечислите их и кратко охарактеризуйте.

ТЕМА 7. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

1. Какие приоритеты называются стратегическими?
2. Какие приоритеты называются конъюнктурными?
3. Что понимают под стратегией в маркетинге?
4. Что относится к основным статьям бюджета маркетинга?
5. Какие методы используются на практике для определения величины бюджета маркетинга?
6. В чем особенность метода тенденций экономики?
7. При соблюдении каких условий может быть успешно применен метод соответствия расходам конкурента?
8. В чем состоит содержание маркетингового контроля?
9. Определите классификацию видов маркетингового контроля.
10. Как осуществляется контроль ежегодных планов маркетинга?
11. Как осуществляется контроль прибыльности маркетинга?
12. Перечислите задачи, стоящие перед стратегическим контролем плана маркетинга.

Вопросы для собеседования

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции рыночной экономики.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Нужда, потребности и спрос, их виды.
6. Классификационные признаки и виды маркетинга.
7. Субъекты маркетинга, средства удовлетворения потребностей.
8. Комплекс маркетинга.
9. Понятие «жизненный цикл продукции».
10. Характеристики стадий жизненного цикла товара.
11. Разработка нового товара.
12. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
13. Виды цен.
14. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.

15. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
16. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
17. Факторы, влияющие на уровень цены.
18. Методы расчета цен.
19. Сущность и содержание сбытовой политики.
20. Направления анализа рынка.
21. Сегментация рынка.
22. Стратегии охвата рынка.
23. Оценка привлекательности рыночного сегмента.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Стимулирование сбыта: понятие, задачи, направления.
26. Формы стимулирования сбыта.
27. Понятие и виды продвижения.
28. Личная продажа.
29. Пропаганда.
30. Реклама: понятие, функции.
31. Виды рекламы.
32. Организация рекламной работы.
33. Средства рекламы: характеристика.
34. Процесс выбора средств рекламы.
35. Оценка эффективности рекламы.
36. Цель, задачи и методы маркетинговых исследований рынка.
37. Схема организации маркетинговых исследований рынка.
38. Процесс сбора первичных данных.
39. Методы сбора первичных данных.
40. Инструменты для сбора первичных данных.
41. Анализ опасностей и возможностей внешней среды.
42. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.
43. SWOT – анализ.
44. Методы изучения покупательского поведения.
45. Портфельные стратегии.
46. Стратегии роста.
47. Конкурентные стратегии.
48. Планирование маркетинга: понятие, методы разработки.
49. Виды планов.
50. Структура и содержание планов маркетинга.

Изучение рекомендуемой литературы

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>.

2. Герасимов, Б. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. - 2-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ, 2016. - 319 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>.

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для сред. проф. образования / В. П. Федько [и др.] под ред. В. П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М [и др.], 2017. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>.

6. Методические указания для обучающихся по освоению междисциплинарного курса

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга	-
Обсуждение проблемной ситуации		Тема 2. Жизненный цикл продукции Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		<u>Тема 1.</u> Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга <u>Тема 5.</u> Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы

Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 2. Жизненный цикл продукции</u> <u>Тема 6. Маркетинговые исследования рынка</u> <u>Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга</u>
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 1.</u> Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга <u>Тема 2. Жизненный цикл продукции</u> <u>Тема 6.</u> Маркетинговые исследования рынка <u>Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга</u>	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой междисциплинарного курса, выяснить, какие результаты освоения междисциплинарного курса заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения междисциплинарного курса студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой междисциплинарного курса и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой междисциплинарного курса. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной междисциплинарного курса учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения междисциплинарного курса является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения междисциплинарного курса проводится промежуточная аттестация (экзамен, (зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению междисциплинарного курса на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу междисциплинарного курса;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте междисциплинарного курса.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Содержание и связь понятий «продукт» и «услуга» в маркетинге.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияния на спрос.
3. Потребительские свойства товаров
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Разработка концепции товара.
6. Разработка стратегии маркетинга нового товара
7. Ассортиментная концепция.
8. Управление ассортиментом в торговле.
9. Комплексные формы стимулирования сбыта.
10. Инструменты публичных отношений.
11. Организация PR-кампании.
12. Цены, используемые в маркетинге.

13. Виды оптовых цен, их особенности.
14. Затратные методы расчета цен.
15. Бонусные скидки.
16. Клубные скидки.
17. Использование карт восприятия для позиционирования товара на рынке.
18. Инструментарий позиционирования товара на рынке.
19. Программные продукты для поддержки процесса позиционирования товара на рынке.
20. Современные стратегии позиционирования товара на рынке.
21. Скрытая реклама.
22. Комплексная реклама.
23. Журналы как средства рекламы.
24. Реклама в сети Интернет
25. Формы опроса в маркетинговых исследованиях.
26. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
27. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
28. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
29. Роль микросреды в маркетинговой деятельности торгового предприятия.
30. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
31. Стратегия маркетинга.
32. Содержание процесса управления маркетингом.
33. Стратегический контроль.

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. Ситуационная задача. «Оценка перспектив развития фирмы»
2. Ситуационная задача «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»
3. Ситуационная задача «Россия – новый рынок сбыта».
4. Ситуационная задача «Планирование и контроль маркетинга».
5. Ситуационная задача «Продукты питания – в развивающуюся страну»
6. Ситуационная задача «Сегментация рынка жидких моющих средств»
7. Ситуационная задача «Сбор информации»
8. Ситуационная задача «Организация системы сбыта»
9. Ситуационная задача «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»
10. Ситуационная задача «Новинка и ее цена»

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:

- а) стратегическое планирование.
- б) рекламу.
- в) продажи.
- г) маркетинг.
- д) консьюмеризм

2. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:

- а) магазин, где продаются колониальные товары.
- б) любое место, где покупатель может приобрести товар.
- в) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
- г) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
- д) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

3. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример

- а) ориентации на рынок
- б) ориентации на продажу
- в) маркетинговой ориентации
- г) ориентации на производство товара
- д) ориентации на спрос потребителя

4. Доля рынка – это:

- а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.

5. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

- а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
- б) спрос на товар превосходит предложение
- в) конкуренция начинает насыщать рынок
- г) доходы и цены начинают снижаться
- д) эксплуатация рыночной доли

6. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- а) факторы управления коммуникациями.
- б) элементы средств массовой информации.
- в) элементы комплекса продвижения.
- г) маркетинговую матрицу.
- д) ни одно из перечисленных

7. Личная продажа – это:

- а) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями;
- б) форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее;
- в) бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще.

8. Какой метод является в комплексе маркетинга завершающим элементом:

- а) методы стимулирования;
- б) методы воздействия;
- в) методы прогнозирования.

9. Какая функция продвижения является важнейшим с точки зрения комплекса:

- а) маркетинга;
- б) продажа товара;
- в) реклама товара;
- г) обоснование цены товара.

10. Прямой маркетинг – это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.

11. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) все вышеперечисленное

12. Основная цель публичных отношений – это:

- а) повышение уровня продаж;
- б) разработка рекламных компаний;
- в) создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках;
- г) создание новых товаров и услуг.

13. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций;
- б) публикация статей, репортажей, новостей;
- в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени.

14. Какой из ниже перечисленных элементов является наиболее важным для рыночной экономики:

- а) эффективные профсоюзы
- б) всеобщее государственное регулирование
- в) взвешенные действия предпринимателей
- г) активная конкуренция на рынке

15. Известны следующие формы конкуренции:

- а) ценовая
- б) неценовая
- в) межотраслевая
- г) монополистическая

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения междисциплинарного курса, представлены следующими компонентами

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов, <i>шт.</i>
ОК-1,3,4,6,7,10,12 ПК-2.5, 2.6, 2.7, 2.8	<i>текущий</i>	<i>Тестирование</i>	<i>20</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование</i>	<i>10</i>
		<i>Письменный опрос</i>	<i>5</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование</i>	<i>20</i>
		<i>Презентация</i>	<i>1</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Устный опрос</i>	<i>3</i>
		<i>Тестирование</i>	<i>10</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Устный опрос</i>	<i>5</i>
		<i>Тестирование</i>	<i>10</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование</i>	<i>20</i>
		<i>Письменный опрос</i>	<i>7</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Письменный опрос</i>	<i>5</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>промежуточный</i>	<i>Компьютерный тест</i>	<i>не менее 80</i>

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знает: - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику - методы изучения рынка, анализа окружающей среды, этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности	1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»: а) стратегическое планирование. б) рекламу. в) продажи. г) маркетинг. д) консьюмеризм 2. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»: е) магазин, где продаются колониальные товары. ж) любое место, где покупатель может приобрести товар. з) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи. и) группа компаний, располагающая продукцией для продажи. к) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар. 3. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример а) ориентации на рынок б) ориентации на продажу в) маркетинговой ориентации г) ориентации на производство товара д) ориентации на спрос потребителя
Умеет: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынок с использованием маркетинговых коммуникаций - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров.	1. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет б) спрос на товар превосходит предложение в) конкуренция начинает насыщать рынок г) доходы и цены начинают снижаться д) эксплуатация рыночной доли 2. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют: е) факторы управления коммуникациями. ж) элементы средств массовой информации. з) элементы комплекса продвижения. и) маркетинговую матрицу. к) ни одно из перечисленных 1. Ситуационная задача. «Оценка перспектив развития фирмы» 2. Ситуационная задача «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы» 3. Ситуационная задача «Россия – новый рынок сбыта».
Имеет практический опыт: - выявления потребностей (спроса) на товары - участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; - анализа маркетинговой среды организации	1. Ситуационная задача «Организация системы сбыта» 2. Ситуационная задача «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста» 3. Ситуационная задача «Новинка и ее цена»

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа междисциплинарного курса содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения междисциплинарного курса с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее–задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям междисциплинарного курса и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения междисциплинарного курса путем ознакомления их с технологической картой междисциплинарного курса, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Успешность усвоения междисциплинарного курса характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения междисциплинарного курса, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения междисциплинарного курса, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение междисциплинарного курса

1 Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая [Электронный ресурс] : от 26.01.1996 № 14-ФЗ : (ред. от 01.09.2018) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ : (ред. от 29.07.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : (ред. от 31.12.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

2.Основная литература

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>.
5. Герасимов, Б. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. - 2-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ, 2016. - 319 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>.
6. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для сред. проф. образования / В. П. Федько [и др.] под ред. В. П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М [и др.], 2017. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>.

3. Дополнительная литература

7. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика и упр. на предприятии туризма" / Ю. Н. Абабков, М. Ю.

Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 213 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>.

8. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. спец. образования по группе специальностей "Экономика и упр." / А. В. Лукина. - 2-е изд., доп. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ [и др.], 2017. - 237 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>.

9. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>.

10. Учебно-методическое пособие по междисциплинарному курсу ПМ.2 "Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности", МДК.02.03 "Маркетинг" [Электронный ресурс] : для студентов специальности 38.02.04 "Коммерция (по отраслям)" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. О. В. Гордеева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 1,23 МБ, 184 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения междисциплинарного курса

Интернет-ресурсы

1. ВООК. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://za-partoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.grebennikon.ru. - Загл. с экрана.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении междисциплинарного курса
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

Реализация программы междисциплинарного курса в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности требует наличие учебного кабинета, укомплектованного специализированной мебелью, техническими средствами обучения, и лаборатории**, оснащенной лабораторным оборудованием различной степени сложности.

Примерная технологическая карта междисциплинарного курса ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»

по междисциплинарному курсу МДК 02.03 «Маркетинг»

Факультет среднего профессионального образования

кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

[illegible]

