

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Колледж экономики и информатики



УТВЕРЖДАЮ  
Директор КЭИ УлГТУ  
О.П.Каширина  
08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.12 Маркетинг**

по специальности 13.02.11 Техническая эксплуатация и обслуживание  
электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)

Ульяновск  
2016 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее - СПО) 13.02.11 Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)

Организация-разработчик: КЭИ УлГТУ

Разработчик:



Смоленская С.В., преподаватель

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Рассмотрена и одобрена на заседании предметной (цикловой) комиссии экономических и управленческих дисциплин Колледжа экономики и информатики

Протокол № 1 от 31.08 2016г.

Председатель комиссии \_\_\_\_\_



Н.А. Хайбуллова

СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «Симбирскэлектромонтаж»

А.П. Ермолаев



## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинг

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг разработана на основе Федеральных государственных образовательных стандартов (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 13.02.11 Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по вышеуказанной специальности.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Курс Маркетинг относится к общепрофессиональному циклу дисциплин специальности 13.02.11 Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям).

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

анализировать принимаемые на предприятии маркетинговые решения, давать им объективную оценку, находить пути выхода из сложных рыночных ситуаций;

понимать происходящие в маркетинговой сфере изменения, видеть причины и последствия эволюции маркетинговых отношений, изменения в комплексе маркетинга предприятия и органов управления маркетингом;

использовать теоретические знания для принятия верных практических решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

сущность и механизмы функционирования маркетинга на предприятии, его роль в условиях рынка, методы управления маркетингом, состав комплекса маркетинга, закономерности построения и развития современной маркетинговой стратегии предприятия;

В процессе освоения учебной дисциплины у обучающихся должны быть сформированы **общие компетенции**:

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. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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.

Содержание учебной дисциплины ориентировано на подготовку обучающихся к овладению **профессиональными компетенциями (ПК):**

ПК 1.1. Выполнять наладку, регулировку и проверку электрического и электромеханического оборудования.

ПК 1.2. Организовывать и выполнять техническое обслуживание и ремонт электрического и электромеханического оборудования.

ПК 1.3. Осуществлять диагностику и технический контроль при эксплуатации электрического и электромеханического оборудования.

ПК 1.4. Составлять отчетную документацию по техническому обслуживанию и ремонту электрического и электромеханического оборудования.

ПК 2.1. Организовывать и выполнять работы по эксплуатации, обслуживанию и ремонту бытовой техники.

ПК 2.2. Осуществлять диагностику и контроль технического состояния бытовой техники.

ПК 2.3. Прогнозировать отказы, определять ресурсы, обнаруживать дефекты электробытовой техники.

ПК 3.1. Участвовать в планировании работы персонала производственного подразделения.

ПК 3.2. Организовывать работу коллектива исполнителей.

ПК 3.3. Анализировать результаты деятельности коллектива исполнителей.

#### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 78 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 52 часа;

самостоятельной работы обучающегося 26 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	78
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	52
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	26
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	26
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
внеаудиторная самостоятельная работа	26
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

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

№ п/п	Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4	5
1	Концептуальные основы маркетинга на предприятии.	<p>1.1 Основные понятия и сущность маркетинга.                      Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия маркетинга;</li> <li>- основные цели и функции маркетинга;</li> <li>- составляющие комплекса маркетинга;</li> <li>- классификацию видов маркетинга;</li> <li>- концепции маркетинга и условия их современного применения.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности в компании, в зависимости от целей фирмы на рынке;</li> <li>- различать достоинства и недостатки концепций маркетинга, определять современные условия их применения;</li> <li>- определять типы маркетинга относительно состояния спроса на рынке.</li> </ul> <p>Маркетинг как экономическая категория.                      Понятия: маркетинг, нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, емкость рынка, рыночная ниша, управляющие маркетинга, субъекты рынка, концепция маркетинга, комплекс маркетинга. Истории и эволюции маркетинговой концепции.</p>	2	2
		<p>1.2 Маркетинговая среда.                      Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие маркетинговой среды;</li> <li>- классификацию маркетинговой среды;</li> <li>- макро- и микро- среду маркетинга;</li> <li>- понятие конкуренции, типологию конкурентов;</li> <li>- понятие конкурентоспособности и конкурентных преимуществ.</li> </ul>	2	2

		<p>ществ. уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять факторы маркетинговой среды и степень их контроля;</li> <li>- охарактеризовать макросреду маркетинга;</li> <li>- охарактеризовать микросреду маркетинга;</li> <li>- различать факторы макро- микро-среды маркетинга.</li> </ul> <p>Основные элементы макро- и микро- среды маркетинга. демографические факторы, экономические факторы, природные факторы, научно-технические факторы, социально-культурные факторы, политико-правовые факторы.</p>		
		<p>Самостоятельная работа студентов: Маркетинг в США. Маркетинг в Ю.Корее. Маркетинг в Австрии. Маркетинг в Восточной Европе. Современные требования к специалистам по маркетингу. Маркетинг – философия современного бизнеса. Содержание маркетинговой деятельности. Маркетинг как функция управления. Технология маркетинговой деятельности на российских и зарубежных предприятиях.</p>	8	2
2	Инструменты маркетингового комплекса.	<p>2.1 Маркетинговые исследования.</p> <p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговую информационную систему;</li> <li>- сущность маркетингового исследования;</li> <li>- методы и направления маркетинговых исследований.</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять вид маркетинговой информации;</li> <li>- определять направление проведения маркетингового исследования;</li> <li>- определять метод сбора первичной маркетинговой информации.</li> </ul> <p>Понятие маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация. Понятия: анкета, маркетинговое исследование, маркетинговая информация, качественные и количественные исследования, информация вторичная и первичная, статистический банк, банк моделей, эксперимент, наблюдение, опрос.</p>	2	2
		2.2 Сегментирование рынка.	2	2



		<p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критерии и признаки сегментирования рынка;</li> <li>- методы позиционирования товара;</li> <li>- общую классификацию видов и типов сегментирования.</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять целевые сегменты рынка;</li> <li>- выбирать метод и стратегию позиционирования товара;</li> <li>- строить диаграмму позиционирования товара.</li> </ul> <p>Понятие сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Понятия: сегмент рынка, признак и критерий сегментации, предварительная и окончательная сегментация, целевой сегмент.</p>		
		<p>2.3 Стратегия и планирование маркетинга.</p> <p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и роль стратегического маркетинга;</li> <li>- основные виды маркетингового планирования;</li> <li>- методику планирования стратегии маркетинга;</li> <li>- классификацию маркетинговых стратегий.</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять этапы разработки маркетинговой стратегии;</li> <li>- определять цели и задачи стратегического и операционного маркетинга;</li> <li>- оценивать состояние внешней и внутренней среды маркетинга;</li> <li>- оценивать слабые и сильные стороны, возможности и угрозы фирмы.</li> </ul> <p>Понятие стратегического планирования маркетинговой деятельности. Понятия: стратегия и тактика маркетинга, анализ внешней и внутренней среды, анализ продуктового портфеля, миссия фирмы, стратегия сегментирования рынка, ценовая стратегия.</p>	2	2
		<p>2.4 Модель покупательского поведения на рынке.</p> <p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные теории мотивации потребителей;</li> <li>- факторы мотивации покупательского поведения;</li> </ul>	2	2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- перечень моделей покупательского поведения.</li> <li>уметь:</li> <li>- классифицировать потребителей;</li> <li>- различать внутренние и внешние факторы покупательского поведения;</li> <li>- анализировать основные теории мотивации;</li> <li>- различать модели покупательского поведения;</li> </ul> <p>Основные понятия потребительского рынка. Принципы и методы изучения поведения потребителей. Модель покупательского поведения. Теория мотивации А. Маслоу. Теория мотивации Фрейда. Понятия: мотивация потребителей, мотивирование, модель покупательского поведения, потребительский рынок, теория эластичности потребления и спроса.</p>		
		Практическое занятие № 1. Изучение потребительских предпочтений на рынке сотовой связи.	2	2
		Практическое занятие № 2. Исследование отдельного сегмента рынка сотовой связи.	2	2
		Практическое занятие № 3. Разработка маркетинговой стратегии компании-оператора сотовой связи.	4	2
		Практическое занятие № 4. Покупательское поведение потребителей услуг сотовой связи.	4	2
		Самостоятельная работа студентов: Международный маркетинг: специфика исследований зарубежного рынка. Сбор маркетинговых данных и их анализ. Анализ ситуации на рынке. Формирование службы маркетинга. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности в России. Стратегическое управление маркетингом. Концепции стратегических хозяйственных подразделений.	8	2
3	Элементы комплекса маркетинга.	<p>3.1 Основы товарной политики.</p> <p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификацию и уровни иерархии товаров;</li> <li>- сущность и типы товарных стратегий;</li> <li>- этапы разработки нового товара;</li> <li>- концепцию жизненного цикла товара;</li> <li>- основные товарные решения..</li> </ul> <p>уметь:</p>	4	2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методику разработки и вывода товара на рынок;</li> <li>- определять ширину, глубину и гармоничность ассортимента;</li> <li>- разрабатывать марочную политику фирмы.</li> </ul> <p>Понятие товара в маркетинге. Уровни товара. Классификация товара. Этапы разработки нового товара. Качество и конкурентоспособность товара. Марочная политика фирмы. Понятия: ассортимент, ассортиментная группа, качество товара, конкурентоспособность товара, товарная единица, товарная номенклатура, торговая марка, товарный знак, упаковка, сервис.</p>		
		<p>3.2 Основы ценовой политики.</p> <p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие, роль и функции цены на рынке;</li> <li>- этапы процесса ценообразования.</li> <li>- методы ценообразования;</li> <li>- основные факторы маркетингового ценообразования;</li> <li>- основные ценовые стратегии.</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбрать ценовую маркетинговую стратегию в зависимости от факторов окружающей среды;</li> <li>- выбрать методы ценообразования.</li> </ul> <p>Понятие и сущность цены. Виды цен. Стратегии ценообразования. Методы и факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Понятия: виды цен, динамика цен, оптовая цена, отпускная цена, розничная цена, средняя цена, стандартная цена, уровень цен, функции цены.</p>	4	2
		<p>3.3 Основы сбытовой политики.</p> <p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие сбыта;</li> <li>- функции сбыта;</li> <li>- цели и задачи сбыта;</li> <li>- каналы распределения товара, их понятия, основные типы.</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- охарактеризовать условия, определяющие необходимость привлечения посредников;</li> <li>- разделять торговых посредников на зависимых и независи-</li> </ul>	2	2

	<p>мых;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять длину, ширину и уровень канала распределения;</li> <li>- выбирать эффективный уровень канала товародвижения.</li> </ul> <p>Товародвижение, его уровни и функции. Каналы распределения товара. Посредники, их типы и виды. Понятия: агент, брокер, дистрибьютор, комиссионер, комитент, коммивояжер, консигнатор, маклер.</p>		
	<p>3.4 Основы политики продвижения.</p> <p>Студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды коммуникаций;</li> <li>- историю развития рекламы;</li> <li>- методы и средства стимулирования сбыта;</li> <li>- этапы разработки и проведения рекламных мероприятий;</li> <li>- основы связей с общественностью;</li> <li>- понятие и виды стимулирования сбыта;</li> <li>- основы личной продажи.</li> </ul> <p>функции участников процесса продвижения товара.</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать виды рекламы по степени воздействия на аудиторию;</li> <li>- различать достоинства и недостатки различных видов маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- выбирать форму маркетинговой коммуникации;</li> <li>- определять способ продвижения товара в зависимости от рыночной ситуации.</li> </ul> <p>Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа. Понятие рекламы. Отличительные моменты рекламы. Классификация рекламы. Стимулирование сбыта, его цели и задачи. Характерные качества стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Понятие личной продажи. Основы искусства продажи. Понятие пропаганды, задачи, средства. Понятие «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ». Функции и области применения «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ». Методы «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»</p>	4	2

	Практическое занятие № 5. Разработка программы выведение нового товара на рынок.	2	2
	Практическое занятие № 6. Выбор метода ценообразования нового товара.	4	2
	Практическое занятие № 7. Выбор уровня канала товародвижения нового товара.. Выбор посредника.	4	2
	Практическое занятие № 8. Разработка мероприятий «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» фирмы выпускающей товар-новинку. Выставочная и ярмарочная активность.	4	2
	Самостоятельная работа: Планирование ассортимента продукции предприятия в условиях маркетинга. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Проблемы и условия ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Маркетинговые коммуникации. Использование Интернет в системе маркетинга. Многоуровневый сетевой маркетинг. Маркетинг и коммерческая тайна. Этический кодекс маркетинговой деятельности. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Брэнддинг. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности. Регулирование и планирование рекламной деятельности.	10	2
	<b>Всего</b>	<b>78</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Маркетинг»

Оборудование учебного кабинета: \_\_\_\_\_

Технические средства обучения: ПК, мультимедиапроектор.

Оборудование мастерской и рабочих мест мастерской: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ :

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории:

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

##### *Законы и нормативные документы*

1. Гражданский кодекс РФ, 1 и 2 части.
2. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» № 122-ФЗ (ред. от 26.07.2006)
3. Закон РФ «О рекламе», № 108-ФЗ от 13.03.2006 г.
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» (ред. от 25.06.2012)
5. Закон РФ «О естественных монополиях» № 147-ФЗ (ред. от 25.06.2012 г.
6. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 150-ФЗ (в ред. от 11.12.2002г)
7. Постановление Правительства РФ «О мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен (тарифов)» № 239 от 7.03.1995 г.
8. Приказ ГКАП РФ «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках» № 169 от 20.12.1996 г.

##### *Основные источники:*

- Алексунин. В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник.– М.: Гельский дом Дашков и К, 2010.
  - Барышев А.Ф. Маркетинг. Учебник. М.: АСАДЕМА, 2009.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.- СПб.: Питер, 2009г.
  4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Учебник – М.: Вильямс, 2011. 5. Эр Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В, пер. с англ.-2-ое европейское издание, К., М-Издательский дом «Вильямс», 2009.
  6. Прошкина Т.П. Маркетинг. Учебник. Ростов н/Дону: «Феникс»,2012.
  7. Рерчикова И.Н. «Маркетинг». Учебник.-М.: «ЮНИТИ», 2010.

### *Дополнительные источники.*

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций.- М.: «ИНФРА-М»-2008.
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: Учебник-Ростов на Дону: «Феникс», 2007.
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебник-Таганрог: «ГРТУ», 2007.
4. Волкогонова О.Д. Стратегический менеджмент: Учебник-М.: «ФОРУМ ИНФЛ - М», 2007.
5. Данченок Л.А. Маркетинг: Учебное пособие-М.: «МЭСИ», 2009.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие - М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2010.
7. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Сборник задач, ситуаций и тестов-СПб «Вильямс», 2007.
8. Рерчигова И.Н. Маркетинг: Учебник- М.: «ЮНИТИ», 2008.

#### *Периодическая литература:*

- «Коммерсант»
- «Маркетинг в России и за рубежом»
- «Практический маркетинг»

#### *Интернет-ресурсы*

1. [www.aup.ru](http://www.aup.ru) – административно-управленческий портал, представляет собой бесплатную электронную библиотеку по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
2. <http://ek-lit.agava.ru> - электронная библиотека экономической литературы, история развития менеджмента.
3. [www/devbusiness.ru](http://www.devbusiness.ru) – сайт, посвящённый развитию бизнеса.
4. [www.ecoline.ru](http://www.ecoline.ru) – Организационные структуры бизнеса.
5. [www.BIGLIM.COM.UA](http://www.BIGLIM.COM.UA) – Интернет –библиотека.
6. <http://marketing.spb.ru> – Теория и практика маркетинга, исследование рынка. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога, рынок маркетинговых услуг, общение.
7. [http:// marketing.web-standart.net/](http://marketing.web-standart.net/)- журнал о маркетинге и рекламе для маркетологов и рекламистов.
8. <http://www.rjam.ru> – сайт Российской Ассоциации Маркетинга –освещение текущих новостей.
9. [http://www.psyweb.ru/st\\_oglavlenie.htm](http://www.psyweb.ru/st_oglavlenie.htm) – статьи по рекламе, маркетингу и менеджменту.
10. <http://www.m.arketingandresearch.ru/ieviev/htm> - Интернет-журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

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

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<u>б) уметь:</u> анализировать принимаемые на предприятии маркетинговые решения, давать им объективную оценку, находить пути выхода из сложных рыночных ситуаций.	Рефераты Защита проектов
<u>знать:</u> сущность и механизмы функционирования маркетинга на предприятии, его роль в условиях рынка, методы управления маркетингом, состав комплекса маркетинга, закономерности построения и развития современной маркетинговой стратегии предприятия;	Рефераты Защита проектов

Разработчик:

КЭИ УЛГТУ  
(место работы)

преподаватель  
(занимаемая должность)

С.В. Сидорова  
(инициалы, фамилия)

Эксперты:

\_\_\_\_\_  
(место работы)

\_\_\_\_\_  
(занимаемая должность)

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_  
(место работы)

\_\_\_\_\_  
(занимаемая должность)

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)