

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна  
Должность: директор филиала  
Дата подписания: 15.11.2024 12:59:13  
Уникальный программный ключ:  
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

Приложение  
к ППССЗ по специальности  
38.02.01 Экономика и бухгалтерский  
учет (по отраслям)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.12 Маркетинг**

для специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

(квалификация бухгалтер)

год начала подготовки 2023

**2023**

Лист переутверждения рабочей программы на 2024-2025 учебный год  
**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ОП.11 Маркетинг**

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии и переутверждена на 2024-2025 учебный год

Выписка из протокола заседания ЦК № 7 от «15» апреля 2024 год

Председатель цикловой комиссии

 | Кувушкова О.Г.

## Лист актуализации рабочих программ на 2024-2025 учебный год

Актуализируется п. 3.2

### 3.3.1 Основные источники:

1.	Парамонова Т.Н. , Красюк И.Н.	Маркетинг: учебное пособие	М.: КноРус, 2021. - 189 с. - Режим доступа: <a href="https://book.ru/books/939281">https://book.ru/books/939281</a>	[Электронный ресурс]
2.	Михалева Е. П.	Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/468314">https://urait.ru/bcode/468314</a>	[Электронный ресурс]
3.	под редакцией Т. А. Лукичёвой	Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/531183">https://urait.ru/bcode/531183</a>	[Электронный ресурс]

### Дополнительные источники:

1	Кузьмина Е. Е.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/491625">https://urait.ru/bcode/491625</a>	[Электронный ресурс]
2	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/494289">https://urait.ru/bcode/494289</a>	[Электронный ресурс]
3	Сидорова С.А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Н. Новгород.-стимул-СТ.- 2020.- 96	[Электронный ресурс]

Председатель цикловой комиссии



*Кузьмина Е.Е.*

**СОДЕРЖАНИЕ**

**СТР**

**1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ 3**

## **ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>5</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>5. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ</b>	<b>14</b>

## **1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»**

## **1.1 Область применения рабочей программы**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг», является частью основной профессиональной образовательной программы - программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ОПОП-ППССЗ) в соответствии с ФГОС для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

При реализации рабочей программы могут использоваться различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии, электронное обучение.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке, переподготовке и повышении квалификации рабочих по профессиям:

- 23369 Кассир.

## **1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП-ППССЗ:**

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла профессиональной подготовки.

## **1.3 Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:**

1.3.1 В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

### **уметь:**

У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;

У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;

У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;

У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.

У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.

### **знать:**

З1 - базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;

З2 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;

З3 - основные принципы использования инструментов маркетинга.

1.3.2 В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен сформировать следующие компетенции:

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

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

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

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.6 Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;

ПК 2.7 Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля.

ПК 4.6 Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

ПК 4.7 Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

1.3.3 В результате освоения программы учебной дисциплины реализуется программа воспитания, направленная на формирование следующих личностных результатов (ЛР):

ЛР 13 Готовность обучающегося соответствовать ожиданиям работодателей: ответственный сотрудник, дисциплинированный, трудолюбивый, нацеленный на достижение поставленных задач, эффективно взаимодействующий с членами команды, сотрудничающий с другими людьми, проектно мыслящий.

ЛР 14 Приобретение обучающимся навыка оценки информации в цифровой среде, ее достоверность, способности строить логические умозаключения на основании поступающей информации и данных.

ЛР 22 Приобретение навыков общения и самоуправления.

ЛР 25 Способный к генерированию, осмыслению и доведению до конечной реализации предлагаемых инноваций.

ЛР 26 Демонстрирующий клиентоориентированный подход в работе с будущими и действующими сотрудниками компании и непосредственными потребителями услуг (клиентами компании).

ЛР 27 Проявляющий способности к непрерывному развитию в области профессиональных компетенций и междисциплинарных знаний.

ЛР 29 Понимающий сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляющий к ней устойчивый интерес.

ЛР 30 Осуществляющий поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения различных задач, профессионального и личностного развития.

ЛР 31 Умеющий эффективно работать в коллективе, общаться с коллегами, руководством, потребителями.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>32</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>32</b>
в том числе:	
лекции	20
практические занятия	12
лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>-</b>
в том числе:	
работа с текстом	-
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (3 семестр)</i>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические и лабораторные занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения, формируемые компетенции, личностные результаты
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>			
Тема 1. Сущность и природа маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Основные приемы маркетинга. Приоритет потребителя.	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Основные элементы окружающей среды фирмы. Маркетинг как сфера деятельности фирмы	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
	<b>Практическое занятие</b> Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.	2	2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК

			4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Потребительский рынок и поведение на нем покупателей. Рынок предприятий. Поведение потребителей промышленных товаров	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
	<b>Практическое занятие</b> Оценка поведения различных групп покупателей	2	2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
<b>Раздел 2. Основные стратегии маркетинга</b>			
Тема. 2.1 Сегментирование рынка	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Основные принципы сегментации потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
	<b>Практическое занятие</b> Исследование сегментов рынка.	2	2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
Тема. 2.2 Стратегическое планирование	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговая программа.	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9,

			ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
Тема. 2.3 Основы товарной политики	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Разработка нового товара в маркетинговой системе. Жизненный цикл товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
	<b>Практическое занятие</b> Определение этапов жизненного цикла товара.		2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
	<b>Практическое занятие</b> Ценообразование и ценовая политика фирмы	2	2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
<b>Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга</b>			
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	

Тема. 3.1 Организация товародвижения	Основные методы распространения товаров. Товародвижение. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта и функция. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников	2	1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
	<b>Практические занятия</b> Организация сбыта. Выбор посредников	2	2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
Тема. 3.2 Рекламное дело	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Подготовка рекламного сообщения на иностранном языке.	2	2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31
<b>Всего</b>		<b>32</b>	
<b>Промежуточная аттестация (в форме дифференцированного зачёта)</b>			

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 — ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 — репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 — продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Учебная дисциплина реализуется в учебном кабинете

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- методические материалы по дисциплине

Технические средства обучения рабочего места преподавателя: компьютерное оборудование, которое должно соответствовать современным требованиям безопасности и надёжности, предусматривать возможность многофункционального использования кабинета, с целью изучения соответствующей дисциплины, мультимедийное оборудование (проектор и проекционный экран или интерактивная доска), локальная сеть с выходом в Internet.

Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, а также читальный зал, помещение для самостоятельной работы, с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС.

Оснащенность учебного кабинета:

**При изучении дисциплины в формате электронного обучения используется ЭИОС Moodle.**

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы используются электронные образовательные и информационные ресурсы.

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы Интернет – ресурсов, базы данных библиотечного фонда:**

##### 3.2.1 Основные источники:

4.	Парамонова Т.Н. , Красюк И.Н.	Маркетинг: учебное пособие	М.: КноРус, 2021. - 189 с. - Режим доступа: <a href="https://book.ru/books/93928">https://book.ru/books/93928</a> <u>1</u>	[Электронный ресурс]
5.	Михалева Е. П.	Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/46831">https://urait.ru/bcode/46831</a> <u>4</u>	[Электронный ресурс]

6.	под редакцией Т. А. Лукичёвой	Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального обра- зования	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — режим досту- па: <a href="https://urait.ru/bcode/531183">https://urait.ru/bcode/531183</a>	[Электронный ресурс]
----	----------------------------------	--	--	-------------------------

### 3.2.2 Дополнительные источники:

1	Кузьмина Е. Е.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального обра- зования	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/491625">https://urait.ru/bcode/491625</a>	[Электронный ресурс]
2	Под ред. Лукичё- вой Т.А., Молча- нова Н. Н.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального обра- зования	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/494289">https://urait.ru/bcode/494289</a>	[Электронный ресурс]
3	Сидорова С.А.	Маркетинг: учебно- методическое пособие	Н. Новгород.-стимут-СТ.- 2020.- 96	46 экз.

### 3.2.3 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

-научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических, практических занятий, выполнения, обучающимся индивидуальных заданий (подготовки сообщений и презентаций).

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения (У,З, ОК/ПК, ЛР)	Показатели оценки результатов	Форма и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Уметь:</b>		
У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- генерировать и формировать ценовую политику предприятия;</li> <li>- изучать конкурентов;</li> <li>- разрабатывать новые товары и услуги</li> </ul>	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ внешней среды, рынка;</li> <li>-оценивать состояние компании;</li> <li>-анализировать конкурентов;</li> <li>-определять «витрину» и ценовую политику;</li> <li>- разрабатывать план действий;</li> <li>- прописывать маркетинговый план;</li> <li>- составлять маркетинговую стратегию в привязке к конкретному предприятию.</li> </ul>	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать программы для руководства и низовых звеньев;</li> <li>- разрабатывать программы среднесрочные и долгосрочные;</li> </ul>	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических ра-

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать обычные программы и целевые;</li> <li>- разрабатывать программы по продукту и производственному отделению.</li> </ul>	<p>бот – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.</p>
У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать	-осуществлять кабинетные и полевые исследования, а также создавать слайд-презентацию с полученными результатами, которые оформляются в виде диаграмм.	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.	- читать и переводить с английского языка основные направления маркетинга	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
<b>Знать:</b>		
З1 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь	-что такое маркетинг, основные понятия дисциплины «Маркетинг»: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя, обмен, сделка, рынок	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ,

		промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- как принимаются маркетинговые решения, основывающиеся на маркетинговых исследованиях.</li> <li>- знать стратегические маркетинговые решения;</li> <li>- знать тактические маркетинговые решения</li> </ul>	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
33 - основные принципы использования инструментов маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знать глобальные маркетинговые стратегии;</li> <li>- знать базовые маркетинговые стратегии;</li> <li>- знать конкурентные маркетинговые стратегии;</li> <li>- знать стратегии роста.</li> </ul>	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ**

5.1. Пассивные: лекции, опрос, работа с основной и дополнительной литературой.

5.2. Активные и интерактивные: деловые игры и ситуационные задачи.