Изображение выглядит как текст, письмо, Шрифт, рукописный текст

Содержимое, созданное искусственным интеллектом, может быть неверным.

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.09 Маркетинг** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **38.02.08 Торговое дело,** утвержденного Приказом Минпросвещения России от 19.07.2023 № 548 (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023

№ 74906) укрупненной группы профессий и специальностей 38.00.00 Экономика и управление, с учетом примерной образовательной программы по специальности среднего профессионального образования (далее – ПОП СПО) по специальности 38.02.08 Торговое дело, квалификации выпускника Специалист торгового дела (Проект).

Разработчик: преподаватель ГАПОУ СО «Красноуфимский аграрный колледж» Л.А. Шаритдинова

## СОДЕРЖАНИЕ

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## ОП.15 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

* 1. **Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:**

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

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

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

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

ПК 3.4 Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;

ПК 3.5 Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса

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

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

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

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

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

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

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

## Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код ПК, ОК | Умения | Знания |
| ПК 1.1 | - пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках; | - методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков. |
| ПК 2.5 | - осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий | Стадии жизненного цикла товара  составные элементы товарной политики.  - основные подходы к формированию ассортимента. средств удовлетворения потребностей; |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ПК 3.4 | - реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж | видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;  методов оценки конкурентной среды.  средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг,  маркетинговых коммуникаций и их характеристики;  методы анализа информации о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники; |
| ПК 3.5 | - обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса | порядок оценки проведенных мероприятий по стимулированию продаж;  порядок разработки мероприятий по улучшению показателей удовлетворенности;  порядок проведения комплекса мероприятий по поддержанию лояльности клиента;  методику анализа и систематизации информации о состоянии рынка потребительских товаров; |
| ОК 01 | распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;  определять этапы решения задачи;  выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия;  определять необходимые ресурсы;  владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;  реализовывать составленный план;  оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) | основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;  методы работы в профессиональной и смежных сферах;  структуру плана для решения задач;  порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 02 | Определять задачи для поиска информации;  Определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;  выделять наиболее значимое в перечне информации;  оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;  использовать современное программное обеспечение; использовать различные  цифровые средства для решения профессиональных задач. | Номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации;  формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;  порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых средств. |
| ОК 03 | определять актуальность нормативно-правовой документации в  профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию;  определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;  определять источники финансирования | Содержание актуальной нормативно-правовой документации;  Современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования;  основы предпринимательской деятельности;  основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации;  кредитные банковские продукты. |
| ОК 04 | организовывать работу коллектива и команды;  взаимодействовать с коллегами,  руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности | Психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;  основы проектной деятельности |
| ОК 06 | Описывать значимость своей специальности;  Применять стандарты антикоррупционного поведения | Сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по профессии (специальности);  Стандарты антикоррупционного поведения и последствия его  нарушения |
| ОК 07 | соблюдать нормы экологической  безопасности;  определять направления  ресурсосбережения в рамках  профессиональной деятельности;  осуществлять работу с  соблюдением принципов  бережливого производства;  организовывать  профессиональную деятельность  с учетом знаний об изменении  климатических условий региона. | Правила экологической  Безопасности при ведении  профессиональной деятельности;  основные ресурсы,  задействованные в  профессиональной деятельности;  пути обеспечения  ресурсосбережения;  принципы бережливого  производства;  основные направления изменения  климатических условий региона. |
| ОК 09 | Понимать общий смысл четко  произнесенных высказываний на  известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые  профессиональные темы;  участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;  строить простые высказывания о  себе и о своей профессиональной  деятельности;  кратко обосновывать и объяснять  свои действия (текущие и  планируемые);  писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы. | Правила построения простых и  сложных предложений на  профессиональные темы;  основные общеупотребительные  глаголы (бытовая и  профессиональная лексика);  лексический минимум,  относящийся к описанию  предметов, средств и процессов  профессиональной деятельности. |

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

* 1. **Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем в часах** |
| **Объем образовательной программы учебной дисциплины** | **40** |
| **в т.ч. в форме практической подготовки** | **16** |
| в т. ч.: | |
| теоретическое обучение | 22 |
| практические занятия | 16 |
| *Самостоятельная работа* | 2 |
| **Промежуточная аттестация (Дифференцированный зачет)** | **2** |

* 1. **Тематический план и содержание учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся** | **Объем в часах** | **Коды компетенций, формированию которых**  **способствует** **элемент программы** |
| **Раздел 1. Современная концепция маркетинга** | | | | |
| 1 | Сущность, цели и задачи маркетинга | **Содержание учебного материала**  Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Основные функции службы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Рынок как среда функционирования маркетинга. Основные элементы рынка | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04  ПК 1.1 |
| 2 | Объекты маркетинга | **Содержание учебного материала**  Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация и виды потребностей | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03,  ПК 1.1 |
| 3 | Субъекты маркетинга | **Содержание учебного материала**  Классификация участников (субъектов) маркетинговой деятельности и их общая характеристика. Потребитель как основной субъект маркетинга: понятие, типы потребителей; мотивы покупок. | 2 |
| 4 | **ПЗ 1**. Моделирование поведения конечного потребителя  . | **Содержание учебного материала**  Моделирование поведения конечного потребителя на основе собственного опыта, опыта специалистов – консультантов, материалов наблюдения (по заданию преподавателя). | **2** |
| 5 | Сегментация и выбор целевого рынка | **Содержание учебного материала**  Понятие, сущность, преимущества и недостатки, объекты сегментации. Основные критерии, признаки (принципы) и методы сегментирования. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товаров: понятие, значение, критерии и методы. Комплекс маркетинга и его элементы. Процесс сегментирования рынка: сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование, разработка программы «маркетинг-микс». | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03,  ОК 07, ОК 09,  ПК 3.4 |
| 6 | **ПЗ 2** Сегментация и выбор целевого рынка | **Содержание учебного материала**  Решение кейсов по теме «Сегментация и выбор целевого рынка» | 2 |
| 7 | Окружающая среда маркетинга | **Содержание учебного материала**  Понятие и сущность маркетинговой среды и её структура. Внутренняя среда маркетинга. Понятие микросреды маркетинга. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации торговли. Понятие макросреды маркетинга. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие макросреду организации торговли. Основные понятия конкурентной среды: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организаций и товаров, факторы успеха, превосходные отличия, конкурентные преимущества.  Виды конкуренции. Анализ внутренней и внешней среды. | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ПК 1.1,  ПК 3.4 |
| 8 | **ПЗ 3** Анализа маркетинговой среды | **Содержание учебного материала**  Анализа маркетинговой среды и определение степени влияния отдельных её составляющих на конкурентоспособность действующей торговой организации (по заданию преподавателя) | 2 |
| 9 | Маркетинговая информационная система | **Содержание учебного материала**  Маркетинговая информационная система: понятия и структура. Источники маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: сущность, основные направления, виды, принципы. Отдельные методы изучения поведения потребителей на рынке (исторический маркетинг, тестирование). | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 09,  ПК 1.1 |
| 10 | Маркетинговые исследования | **Содержание учебного материала**  Методика проведения наблюдений и опросов: основные этапы. Порядок набора и проведения фокус – группы. Разработка анкеты маркетингового исследования. Основные ошибки при составлении анкет. Разработка теста для проверки реакции потребителя на новый продукт. Методы выявления потребностей в товарах и услугах: аналитические, регистрационные и социологические. | 2 |
| 11 | Этапы проведения маркетинговых исследование | **Содержание учебного материала**  Определение спроса и потребностей в товарах и услугах организаций торговли. Понятие и разновидности методов прогнозирования потребностей и спроса в маркетинге. Аудит розничных точек. Этапы проведения маркетинговых исследований: определение проблемы, разработка плана исследования, бор данных, анализ собранных данных, подготовка и презентация отчета. | 2 |
| 12 | ПЗ 4 Составление плана маркетингового исследования | **Содержание учебного материала**  Составление плана маркетингового исследования конкретного рынка товаров и услуг | 2 |
| 13 | ПЗ 5 Анализ и разработка анкет маркетингового исследования | **Содержание учебного материала**  Анализ и разработка анкет (опросного листа) маркетингового исследования (по заданию преподавателя). | 2 |
| **Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга** | | | | |
| **14** | Товар и товарная политика организации | **Содержание учебного материала**  1. Средства удовлетворения потребностей. Маркетинговое понятие товара: товар как средство удовлетворения потребностей. Сущность услуги как товара. Уровни, на которых рассматривается товар. Новые товары в маркетинге. Концепция «жизненного цикла товара». Характеристика отдельных стадий жизненного цикла товара. Разновидности жизненных циклов отдельных товаров. Понятие, цели и составные элементы товарной политики. Понятие ассортиментной политики и основные подходы к формированию ассортимента. | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 04,  ОК 06,  ПК 2.5. |
| 15 | Сбытовая политика | **Содержание учебного материала**  1.Основные понятия сбытовой политики. Сущность сбытовой политики. Каналы сбыта, их виды и функции. Торговые посредники: виды и типы, их характеристика. Выбор торгового посредника. | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 04,  ОК 06,  ПК 3.4 |
| 16 | Коммуникационная политика | **Содержание учебного материала**  Цели, задачи и правила коммуникационной политики Формирование спроса (мероприятия ФОС)  Реклама – инструмент продвижения товаров на рынок. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы. Средства рекламы и их применение. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Организация проведения рекламной кампании. Персональные продажи - инструмент продвижения товаров на рынок. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС) Мероприятия «паблик рилейшнз». | 2 | ОК 01, ОК 02,  ОК 03, ОК 04,  ОК 05, ОК 04,  ОК 06,  ПК 3.4 |
| 17 | ПЗ 6 Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий | **Содержание учебного материала**  Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий | 2 |
| 18 | ПЗ 7 Составление рекламных текстов, обращений, лозунгов. | **Содержание учебного материала**  Составление рекламных текстов, обращений, лозунгов. | 2 |
| 19 | ПЗ 8 Анализ рекламных текстов и оценка их эффективности. | **Содержание учебного материала**  Анализ рекламных текстов и оценка их эффективности. | 2 |
| 20 | Дифференцированный зачет | **Содержание учебного материала** | 2 |
|  |  | **Всего часов из них** | 40 |  |
|  |  | **аудиторных** | 38 |  |
|  |  | **Практические занятия** | 16 |  |
|  |  | **Самостоятельная работа** | 2 |  |

## УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет «Основы финансовой грамотности, экономика и анализ финансово-хозяйственной деятельности торговой организации», «Основы маркетинга», «Менеджмента» оснащенный в соответствии с п. 4.1.2.1 образовательной программы по специальности:

Рабочее место преподавателя – 1 шт.

Посадочные места обучающихся – 30 шт.

Доска магнитно-меловая – 1 шт.

ноутбук - 1 шт.

Проектор

Рециркулятор - 1 шт,

Комплект учебного наглядного материала по всем темам программы 1 шт.

Комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы – 15 шт.

Комплект учебно-методической документации – 1 шт.

Лаборатории «Предпринимательства и интернет – маркетинга»; «Автоматизации и цифровизации торговой деятельности», оснащенные необходимым для реализации программы учебной дисциплины оборудованием, приведенным в п. 4.1.2.3 примерной образовательной программы по данной специальности.

## Информационное обеспечение реализации программы

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

## Основные печатные и электронные издания

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 159 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558- 0628-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/967468 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1343176 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>
4. Интернет-маркетинг: учебник для среднего профессионального образования

/ О. Н. Жильцова [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт. — 301 с. — (Профессиональное образование).

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489822>
2. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5- 534-03696-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477854>
3. Цены и ценообразование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.]; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 437 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04773-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490187>
4. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0614-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1018359 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
5. [Кисова, А. Е. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие](https://profspo.ru/books/121370.html) [для СПО / А. Е. Кисова, К. В. Барсукова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий](https://profspo.ru/books/121370.html) [государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 104 c. — ISBN](https://profspo.ru/books/121370.html) [978-5-00175-120-5, 978-5-4488-1519-5. — Текст : электронный // Электронный ресурс](https://profspo.ru/books/121370.html) [цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL:](https://profspo.ru/books/121370.html) <https://profspo.ru/books/121370.html>

## Дополнительные источники

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

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Результаты обучения*** | ***Критерии оценки*** | ***Методы оценки*** |
| *Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:* | | |
| - методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков.  - стадии жизненного цикла товара  - составные элементы товарной политики.  - основные подходы к  формированию ассортимента. средств удовлетворения потребностей;  - видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;  - методов оценки конкурентной среды.  - средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг,  - маркетинговых коммуникаций и их характеристики;  - методы анализа  информации о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;  - порядок оценки проведенных мероприятий по стимулированию продаж;  - порядок разработки мероприятий по улучшению показателей удовлетворенности;  - порядок проведения комплекса мероприятий по поддержанию лояльности клиента;  - методику анализа и систематизации информации о состоянии рынка потребительских товаров; | Выбирает методы и инструменты работы с базами данных.  Выбирает методы сбора, хранения и обработки информации для  проведения маркетинговых исследования.  Подбирает маркетинговые инструменты  Использует методики составления комплексного плана исследования  Подбирает средства удовлетворения потребностей  Приводит перечень видов конкуренции и показателей конкурентоспособности  Подбирает методы стимулирования продаж  Перечисляет мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности  Перечисляет принципы и методы управления  информационными данными с помощью информационных технологий;  Раскрывает понятие анализа, называет методы оценки риска и меры их снижения. | Устный/письменный опрос. Тестирование.  Проверка правильности выполнения расчетных  показателей. Сравнение  результатов выполнения задания с эталоном.  Экспертная оценка  результатов выполнения практических кейс-заданий.  Экспертная оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.  Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.  Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных  олимпиадах, конкурсах,  выставках, научно- практических конференциях.  Экспертная оценка  Соблюдения правил оформления документов и построения устных  сообщений на  государственном языке Р.Ф., в т.ч. иностранных языках.  Экспертная оценка коммуникативной  деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях.  Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:  - на практических занятиях;  - при проведении  дифференцированного зачета |
| *Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:* | | |
| - пользоваться современными поисковыми системами для сбора  информации о внешних и внутренних рынках;  - осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий  - реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж  - обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса | Осуществляет поиск профессиональной  информации с помощью современных поисковых систем;  Проводит расчеты прогноза спроса. Формирует базы данных о требованиях к товарной продукции  Разрабатывает  предложения по улучшению системы продвижения товаров  Проводит оценку потенциала рынка.  Предлагает идеи для реализации мероприятий по стимулированию покупательского спроса и развития  предпринимательской деятельности;  Презентует бизнес-идею с соблюдением общеустановленных правил.  Определяет ресурсы для  стимулирования покупательского спроса | Проверка правильности выполнения расчетных  показателей. Сравнение  результатов выполнения задания с эталоном.  Экспертная оценка  результатов выполнения практических кейс-заданий.  Экспертная оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.  Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.  Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных деловых играх, олимпиадах,  конкурсах, выставках, научно- практических конференциях.  проявление толерантности в коллективе.  Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:  на практических занятиях;  при проведении  дифференцированного зачета |