

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ
«САМАРСКИЙ ТОРГОВО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Согласовано


УПРАВЛЯЮЩИЙ ТОРГОВЫМ
ЦЕНТРОМ
ГАЛЯУТД. НОВА
«27» августа 2020



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

Самара 2020

Рассмотрено на заседании
ПЦК Экономики и товароведения

Протокол 9
от « 23 » апреля 20 20

Председатель ПЦК Экономики и
товароведения
Израева Л.В. Лазарева

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГБПОУ «СТЭК»
Израева Н. А. Изотова

« 27 » 04 20 20



Рабочая программа учебной дисциплины профессионального учебного цикла разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров (приказ Минобрнауки России от 28.07.2014 № 835)

Организация - разработчик: ГБПОУ «СТЭК»

Разработчик: Омшина Н.А., преподаватель ГБПОУ «СТЭК»

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Паспорт программы профессионального модуля	4
2.	Результаты освоения профессионального модуля	6
3.	Структура и содержание профессионального модуля	7
4.	Условия реализации программы профессионального модуля	35
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (ВПД)	38

1. Паспорт рабочей программы профессионального модуля

ПМ 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

Направлена на присвоение квалификации «Товаровед - эксперт», входящей в состав укрупненной группы профессий: 19.00.00 Промышленная экология и биотехнологии по направлению подготовки в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Оценка конкурентоспособности товаров и услуг и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.

ПК 4.2. Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.

ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.

ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.

ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей;
- участия в разработке маркетинговых мероприятий по улучшению работы торговой организации;
- участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг;

уметь:

- анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований;
- анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
- выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
- комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовую и сбытовую политику организации;
- выявлять проблемы торговой организации;
- определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли;
- изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
- применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
- формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации;
- обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
- выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;

знать:

- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- объекты, средства и методы маркетинга;
- характеристики маркетинговой среды;
- основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики;
- объекты и средства товарного маркетинга;
- маркетинговую классификацию товаров;
- особенности маркетинга услуг;
- показатели качества услуг;
- факторы, влияющие на качество услуг;
- назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;

- виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора;
- методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации;
- основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки;
- пути повышения конкурентоспособности;
- методы обеспечения конкурентоспособности;
- виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами;
- средства удовлетворения потребностей;
- факторы, влияющие на поведение потребителей;
- факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;
- специфику рекламы товаров и услуг;
- основные понятия и назначение мерчандайзинга;
- основы планировки торгового зала;
- правила выкладки товаров в торговом зале;
- способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп;
- особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей;
- внешние и внутренние факторы поведения потребителей: управление поведением потребителей; процесс принятия решений потребителями;
- содержание, законодательную базу и защиту прав потребителей;
- общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом;
- потребительский экстремизм.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Максимальной учебной нагрузки - 939 часов.

Самостоятельной работы - 277 часов.

Обязательной учебной нагрузки - 662 часа; включая:

- учебной аудиторной нагрузки – 554 часа;

- учебной практики - 36 часов;
- производственной практики – 72 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.
ПК 4.2	Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.
ПК 4.3	Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.
ПК 4.4	Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.
ПК 4.5	Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.
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 личного развития.
ОК5	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

3. Структура и содержание профессионального модуля

3.1. Тематический план ПМ 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практик и)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курсов					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка студента			Самостоятельная работа студента		Учебная, часов	Производственная, часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практическая работа, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов		
МДК 04.01 Маркетинговые исследования									
ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга	87	58	26		29			
	Раздел 2. Маркетинговые исследования в системе маркетинга	21	14	6		7			
	Раздел 3. Методические основы маркетинговых исследований	90	60	26		30			
	Раздел 4. Направления маркетинговых исследований	93	62	38		31			
	Раздел 5. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг	12	8	4		4			
МДК 04.02 Продвижение товаров и услуг									
ПК 4.4 ПК 4.5	Раздел 1 Поведение потребителей.	249	166	78		83			
	Раздел 2	279	186	78	20	93			

	Продвижение товаров и услуг.								
Учебная практика		36	36					36	
Производственная практика		72	72						72
Всего:		939	554	256	20	277		36	72

3.2 Содержание обучения по ПМ 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

Наименование профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала и практические занятия, самостоятельная работа студентов.	Объём часов	Уровень усвоения
1	2	3	4
ПМ 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.		939	
МДК 04.01 Маркетинговые исследования		303	
Раздел 1 Теоретические аспекты маркетинга		58	
Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Содержание	10	
	<p>Понятие маркетинга. Понятие маркетинга и его основные концепции. Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условная объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России.</p> <p>Исходные понятия, типы и виды маркетинга</p> <p>Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.</p> <p>Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения</p>	6	2
	<p>Практическая работа</p> <p>Разработка комплекса маркетинга предприятия</p> <p>Построение организационных структур службы маркетинга</p>	4	3

Тема 1.2 Маркетинговая среда	Содержание	4	
	Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные; научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие; покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.	2	2
	Практическая работа Анализ современной макросреды российских предприятий	2	3
Тема 1.3 Целевой маркетинг	Содержание	8	
	Сегментация рынка Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические. Поведенческие признаки. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Выбор целевого сегмента Критерии оценки сегмента. Выбор сегментов. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара.	4	2
	Практическая работа Составление профиля сегмента Составление карты позиционирования товаров	4	3
Тема 1.4	Содержание	14	

Товарная политика в маркетинге	<p>Товар в системе маркетинга Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Конкурентоспособность и товара. Маркетинговый подход к классификации товаров.</p> <p>Жизненный цикл товара Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ.</p> <p>Товарный ассортимент Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.</p> <p>Брендинг. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.</p>	8	2
	<p>Практическая работа Разработка идеи нового товара Разработка стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Построение матрицы БКГ</p>	6	3
Тема 1.5 Ценообразование, система распределения и товародвижения в маркетинге	Содержание	10	
	<p>Цели и методы ценнообразования Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношение цена / качество.</p> <p>Стратегии ценообразования Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен). Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.</p> <p>Распределение товаров в маркетинге Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Прогрессивные формы торговли.</p>	6	1,2

	Практическая работа Выбор методов и стратегий ценообразования Выбор типа канала распределения	4	3
Тема 1.6 Маркетинговые коммуникации	Содержание	6	
	Комплекс маркетинговых коммуникаций Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Реклама Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз Паблик рилейшнз - связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Ярмарки, выставки Цели и задачи, организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки - продажи. Стимулирование сбыта и продаж Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Личные продажи Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Стратегии маркетинговых коммуникаций	4	2
	Практическая работа Разработка коммуникационного процесса	2	3
Тема 1.7 Маркетинг услуг	Содержание	6	
	Маркетинг услуг: сущность, классификация и стратегии Сущность и классификация услуг. Различия между материальными и нематериальными услугами. Формы обслуживания. Характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность, отсутствие прав владения. Факторы, определяющие качество услуг. Маркетинговые стратегии в сфере услуг. Элементы маркетинг-микс организации сферы услуг. Стратегии создания сетей, новых услуг, мультисегментная стратегия, смешанная стратегия.	2	2

	Практическая работа Факторы, определяющие качество услуг. Разработка новых видов услуг для сетевых предприятий	4	3
Раздел 2. Маркетинговые исследования в системе маркетинга		14	
Тема 2.1	Содержание	4	
Роль маркетинговых исследований в современной концепции маркетинга	<p>Сущность и классификация маркетинговых исследований. Признаки и принципы маркетингового исследования. Роль исследований как основы всей маркетинговой деятельности. Области проведения и применения результатов маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Полные и выборочные исследования. Эпизодические и постоянные исследования. Панельные исследования как разновидность постоянных маркетинговых исследований: торговая, потребительская, омнибусная, специальная панели. Поисковые, описательные и экспериментальные маркетинговые исследования.</p> <p>Направления маркетинговых исследований: рынка, товара, цены, сбыта, продвижения, рыночного потенциала.</p> <p>Организация маркетинговых исследований. Необходимость и целесообразность создания отдела маркетинговых исследований. Заключение договоров на проведение исследований со специализированными организациями. Взаимоотношения фирмы с маркетинговыми центрами.</p>	2	1,2
	Практическая работа Подбор методов проведения МИ Составление (заключение) договора на проведение МИ	2	3
Тема 2.2	Содержание	4	
Информация в системе маркетинговых исследований	<p>Виды информации и ее значение в маркетинге. Понятие маркетинговой информации, ее значение в системе маркетинга предприятия.. Первичная и вторичная информация. Справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная информация. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.</p> <p>Сущность и структура маркетинговой информационной системы (МИС). Характеристики и условия использования системы информации. Подсистемы МИС: внутренняя подсистема отчетности, подсистема маркетинговых исследований, интеллектуальная подсистема, аналитическая подсистема.</p>	2	1,2

	Практическая работа Определение источников вторичной информации Выбор методов формирования МИС предприятия	2	3
Тема 2.3 Организация процесса маркетинговых исследований	Содержание Понятие и принципы выборочного исследования. Случайные и систематические ошибки выборки. Методы отбора объектов исследования. Виды случайного и детерминированного отбора. Методы определения размера выборки: эмпирический и статистический. Размер выборки. Гомогенная и гетерогенная совокупности. Этапы процесса маркетингового исследования. Определение проблемы исследования. Выработка рабочих гипотез и разработка концепции маркетингового исследования. Подготовка плана-проспекта. Определение типа исследования. Обработка вторичной информации. Выбор метода сбора первичных данных. Этапы анализа маркетинговой информации. Использование количественных и качественных методов анализа. Подготовка отчета о результатах исследования: основные разделы, содержание и оформление.	6	
		4	1,2
	Практическая работа Выявление ошибок выборки. Определение размера выборки. Выработка рабочих гипотез и разработка концепции маркетингового исследования. Подготовка плана-проспекта исследования. Выбор метода сбора данных. Составление отчета о результатах исследования.	2	3
Раздел 3. Методические основы маркетинговых исследований		60	
Тема 3.1. Наблюдение как метод сбора информации	Содержание	8	
	Наблюдение как метод сбора информации Цели, виды, преимущества и недостатки наблюдения	4	2

	Практическая работа Выбор способа наблюдения и разработка процедуры Составление отчета по результатам проведенного наблюдения	4	3
Тема 3.2 Опрос как основной метод сбора первичных данных.	Содержание	14	
	Виды и формы опроса. Преимущества и недостатки. Типы вопросов. Правила составления анкеты. Виды закрытых вопросов. Шкальные вопросы. Последовательность и формулировка вопросов в анкете. Анкетирование субъектов рынка. Проблемы и типичные ошибки анкетирования.	8	2
	Практическая работа Разработка анкеты. Формулировка и составление вопросов Правила и варианты графического оформления анкеты Выявление возможных ошибок при работе с анкетой Оформление и кодирование анкеты	6	3
Тема 3.3 Количественные виды опросов	Содержание	8	
	Особенности проведения свободного и структурированного интервью. Проведение интервью. Свободное и структурированное интервью. Личное и телефонное интервью. Методы анализа данных: кросс-табуляция, построение частотных распределений Методы анализа данных: мода, медиана, среднее значение	6	2
	Практическая работа Написание сценария структурированного интервью Обработка полученных данных. Анализ полученных данных	2	3
Тема 3.4 Качественные виды опросов	Содержание	14	
	Качественные методы исследования. Фокус-группы: цели, характеристики, особенности подготовки.	8	2

	Этапы проведения фокус-группы. Глубинное интервью. Проективные методики, виды, особенности применения.		
	Практическая работа Анализ сценария фокус-группы Проведение фокус-группы Анализ результатов проведения фокус-группы Составление плана проведения глубинного интервью. Разработка сценария качественного опроса с использованием проективных методик	6	3
Тема 3.5 Эксперимент	Содержание	8	
	Сущность и цели эксперимента. Виды и условия проведения эксперимента.	4	2
	Практическая работа Виды экспериментальных схем Анализ типичных ошибок при проведении эксперимент	4	3
Тема 3.6 Методы исследования в сети Интернет	Содержание	8	
	Методы исследования в сети Интернет: характеристика, преимущества и недостатки, особенности проведения, способы мотивации участия в Интернет - опросах	4	2
	Практическая работа Проведение исследования с использованием Интернет-ресурсов Проведение исследования с использованием Интернет-ресурсов Составление отчета по результатам проведенного исследования	4	3
Раздел 4. Направления маркетинговых исследований		62	
Тема 4.1. Исследование рынка.	Содержание	14	
	Оценка спроса и емкости рынка. Анализ потребителей и потребительских предпочтений. Анализ конкурентной среды. Основные факторы конкуренции. Сильные и слабые стороны конкурентов.	6	1,2

	Практическая работа Расчет спроса и емкости рынка различными методами Выявление потребительских предпочтений Матрица Ансоффа с целью разработки стратегии поведения компании на рынке Проведение сравнительного анализа предпочтений потребителей	8	3
Тема 4.2. Исследование товарной и ценовой политики фирмы.	Содержание	20	
	Исследование товарного ассортимента предприятия. Тестирование товара. Оценка товара по степени соответствия требованиям покупателей. Конкурентоспособность товара. Определение места цены в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики. Анализ методов ценообразования. Анализ соотношения «цена – качество. Оценка реакции потребителей и конкурентов на изменение цены.	10	1,2
	Практическая работа Построение матрицы БКГ Проведение ABC – анализа ассортимента торгового предприятия ХУГ – анализ сбыта Решение задач методом перекрестного анализа (ABC и XYZ) Исследование цены кабинетным методом Решение задач на определение цены Построение вилки цен Решение задач на определение запаса цены	10	3
Тема 4.3 Исследование сбытовой политики фирмы.	Содержание	8	
	Исследование каналов сбыта. Анализ динамики показателей сбыта. Организация сбытовой системы предприятия. Анализ товародвижения. Оценка показателей товародвижения.	2	1,2

	Практическая работа Исследование проблем сбыта торгового предприятия Решение задач на анализ товародвижения предприятия Расчет оптимального количества товарных запасов	6	3
Тема 4.4 Исследование маркетинговых коммуникаций.	Содержание	12	
	Изучение личной продажи. Подбор и оценка результатов деятельности торгового персонала. Анализ средств стимулирования сбыта. Анализ рекламы. Оценка торговой и коммуникативной эффективности рекламы.	4	1,2
	Практическая работа Применение метода «Тайный покупатель» при оценке личных продаж Оценка психологической эффективности рекламы Оценка эффективности средств стимулирования сбыта Оценка экономической эффективности рекламы	8	3
Тема 4.5. Исследование рыночного потенциала.	Содержание	8	
	Анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Анализ макросреды предприятия. Влияние окружающей среды на маркетинговую стратегию фирмы.	2	1,2
	Практическая работа СТЕП – анализ ПЕСТ – анализ СВОТ - анализ	6	3
Раздел 5. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг		8	
Тема 5.1.	Содержание	4	

Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	<p>Конкурентоспособность товаров и услуг.</p> <p>Понятие, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.</p> <p>Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности.</p> <p>Процессы в предпринимательской деятельности, взаимосвязь объемов продаж и конкурентоспособности товаров и услуг.</p> <p>Критерии конкурентоспособности, виды скрининга.</p> <p>Конкурентоспособность как фактор национальной безопасности, как носитель информации об удовлетворяемых потребностях.</p> <p>Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг.</p> <p>Факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции.</p>	2	2
	<p>Практическая работа</p> <p>Определение взаимосвязи объемов продаж и конкурентоспособности товаров и услуг.</p> <p>Определение объектов и субъектов оценки конкурентоспособности продукции.</p> <p>Определение степени влияния факторов конкурентоспособности</p>	2	3
Гема 5.2 Критерии и	Содержание	4	

методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг	<p>Уровень качества продукции и его стабильность.</p> <p>Понятие уровня качества, общая характеристика потребительских показателей качества продукции.</p> <p>Особенности потребительской оценки качества товаров.</p> <p>Показатели качества услуг.</p> <p>Стабильность уровня качества услуг: в объеме, во времени.</p> <p>Проблема оценки уровня качества товаров, поступающих на российский рынок.</p> <p>Критерии конкурентоспособности: социальная адресность, безопасность.</p> <p>Свидетельства безопасности товаров в сфере обращения и эксплуатации.</p> <p>Критерии конкурентоспособности: подлинность.</p> <p>Классификация подделок, их характеристика.</p> <p>Потребительская новизна как критерий конкурентоспособности.</p> <p>Понятие нового товара, стабильность новизны.</p> <p>Критерий конкурентоспособности- имидж.</p> <p>Понятие и роль имиджа, факторы, влияющие на него.</p> <p>Имидж и брендинг, поправка на имидж при оценке конкурентоспособности.</p> <p>Критерий конкурентоспособности- информативность.</p> <p>Виды конкурентных преимуществ, информативность как ограничительный критерий, ложные и символические конкурентные преимущества.</p> <p>Источники надежной информации о конкурентных преимуществах.</p> <p>Критерий конкурентоспособности – цена потребления.</p>	2	2
	<p>Практическая работа</p> <p>Оценка качества товаров и услуг</p> <p>Виды скрининга</p>	2	3
<p>Самостоятельная работа:</p> <p>Написание эссе Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия</p> <p>Анализ комплекса маркетинга предприятия</p> <p>Заполнение таблицы:Отличительные особенности маркетинга услуг и маркетинг потребительских товаров</p> <p>Заполнение таблицы:Особенности различных организационных структур служб маркетинга</p> <p>Решение ситуаций на выбор организационных структур службы маркетинга</p> <p>Решение кейса на анализ маркетинговой среды предприятия</p> <p>Подготовка сообщения:</p> <p>Современная политическая ситуация как фактор макросреды предприятия</p>		101	

<p>Проведение сегментирования рынка потребителей</p> <p>Решение задач по сегментированию рынка</p> <p>Решение кейса на определение целевого рынка</p> <p>Изучение опыта позиционирования товаров (на примере компании «Фольксваген»)</p> <p>Изучение видов инноваций</p> <p>Оценка перспективности нового товара на рынке</p> <p>Построение ЖЦТ.</p> <p>Решение ситуационных задач на разработку стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.</p> <p>Формирование ассортимента нового ртп</p> <p>Решение задач (Показатели оценки эффективности ассортимента)</p> <p>Разработка фирменного стиля предприятия</p> <p>Написание эссе: Цена как важнейший фактор конкурентоспособности предприятия.</p> <p>Решение задач на определение стратегии ценообразования</p> <p>Решение задач на выбор методов ценообразования</p> <p>Заполнение таблицы: Типы торговых посредников</p> <p>Решение кейса по выбору стратегии распределения</p> <p>Составление таблицы: Отличительные особенности применения различных видов маркетинговых коммуникаций</p> <p>Анализ статьи о стратегиях маркетинговых коммуникаций</p> <p>Выбор средств коммуникации для предприятия</p> <p>Решение кейса о маркетинге услуг предприятия</p> <p>Определите факторы, влияющие на качество услуг</p> <p>Составление маркетинг-микса организации сферы услуг</p> <p>Изучить Международный Кодекс ЭСОМАР</p> <p>Написание эссе: Определение области проведения и применения результатов маркетинговых исследований.</p> <p>Заполнение таблицы: Достоинства и недостатки сети Интернет как источника информации</p> <p>Подготовка сообщения: Исследовательские организации</p> <p>Составление конспекта по теме: Бриф на проведение МИ</p> <p>Заполнение таблицы: Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации</p> <p>Построение МИС предприятия</p> <p>Изучение материала «Выборочный метод и его преимущества»</p> <p>Изучение материала «Выбор метода отбора»</p> <p>Анализ материала: «Размер выборки и степень погрешности»</p> <p>Заполнение таблицы: Объект – предмет исследования</p>		
--	--	--

<p>Решение задач на выявление ошибок выборки</p> <p>Решение задач на определение размера выборки</p> <p>Составление сметы на проведение маркетингового исследования</p> <p>Заполнение заявки на маркетинговые исследования от внутреннего заказчика</p> <p>Анализ статьи М. Кисляк «Методы сбора информации и инструменты анализа»</p> <p>Заполнение таблицы:Преимущества и недостатки различных видов панельных исследований</p> <p>Заполнение шаблона для расчета корреляционной зависимости между несколькими переменными при проведении маркетингового анализа</p> <p>Подготовка аналитического отчета по итогам анализа вторичной и первичной информации о рынке электронной торговли</p> <p>Написание эссе на тему: Идеальный наблюдатель</p> <p>Решение задач репродуктивного типа</p> <p>Проведение интервью (личное, телефонное и письменное интервью)</p> <p>Заполнение таблицы: Отличительные особенности</p> <p>Анализ способов обработки данных</p> <p>Решение задач на расчет моды, медианы, среднего значения</p> <p>Обработка полученных данных</p> <p>Изучение способов отбора и мотивации участников фокус-группы</p> <p>Написание эссе: Идеальный модератор фокус-группы</p> <p>Разработка сценария фокус-группы</p> <p>Анализ сценария фокус-группы</p> <p>Написание выводов и рекомендаций по результатам проведения фокус-группы</p> <p>Анализ анкеты глубинного интервью</p> <p>Разработка анкеты для проведения глубинного интервью при разработке нового товара.</p> <p>Подготовка сообщения: Применение ассоциативных методик в маркетинге</p> <p>Изучение статьи: Опыт использования проективных методик в маркетинге (ошибки, проблемы)</p> <p>Тестирование рынка с использованием компьютерных технологий</p> <p>Подготовка сообщения:Холл- и хоум- тесты</p> <p>Анализ статьи: Опыт проведения эксперимента (статья)</p> <p>Анализ типичных ошибок при проведении эксперимента и предложение способов их минимизации</p> <p>Подготовка сообщения:</p> <p>Использование Интернета в маркетинговой деятельности</p> <p>Подготовка сообщения:Использование Интернета в маркетинговой деятельности</p>		
---	--	--

<p>Заполнение таблицы: Достоинства и недостатки сети Интернет как источника информации</p> <p>Разработка анкеты для проведения опроса по электронной почте</p> <p>Составление сценария фокус-группы типа «Чат»</p> <p>Предложение способов определения (повышения) достоверности данных при проведении Интернет-исследований</p> <p>Подготовка сообщения: Характеристика современного российского потребительского рынка</p> <p>Определение спроса и емкости рынка различными методами</p> <p>Написание эссе: Портрет современного российского потребителя</p> <p>Решение задач на изучение отношения потребителей к товару/компании</p> <p>Напишите и раскройте факторы влияния на поведение потребителей</p> <p>Проведение анализа конкурентной среды (на примере конкретного предприятия)</p> <p>Определение сильных и слабых сторон конкурентов</p> <p>Решение задач с использованием матрицы Ламбена</p> <p>Составление опросника в целях анализа продуктового портфеля организации</p> <p>Решение ситуационных задач на построение матрицы БКГ</p> <p>Определение факторов успеха нового товара на рынке</p> <p>Решение ситуационных задач на проведение ABC – анализа ассортимента торгового предприятия</p> <p>Решение ситуационных задач по оценке товара на степень соответствия требованиям покупателей</p> <p>Решение задач методом перекрестного анализа (ABC и ХУГ)</p> <p>Построение матрицы 5 конкурентных сил (на примере конкретного предприятия)</p> <p>Решение задач с использованием интегрального показателя конкурентоспособности</p> <p>Анализ цен на самарском рынке ГСМ методом наблюдения</p> <p>Решение задач на определение запаса цены</p> <p>Решение ситуационных задач по соотношению «цена – качество» товаров</p> <p>Построение вилки цен для нового товара</p> <p>Решение кейса на изучение поведения субъектов рынка при изменении цены</p> <p>Проведение тестирования в целях оценки реакции потребителей на цену товара</p> <p>Решение кейса (Использование эксперимента в целях изучения цены)</p> <p>Анализ каналов сбыта ЗАО ПКК «Весна»</p> <p>Решение задач на анализ товародвижения предприятия</p> <p>Расчет оптимального количества товарных запасов</p> <p>Решение задач (анализ динамики сбыта)</p> <p>Определение эффективности сбытовой системы предприятия</p> <p>Решение ситуационных задач на анализ товародвижения</p>		
--	--	--

<p>Подготовка сообщения: Опыт компаний, реализующих товары методом личных продаж</p> <p>Проведение оценки деятельности торгового персонала методом «Тайный покупатель»</p> <p>Изучение опыта проведения мероприятий по стимулированию сбыта компаниями и оценка их эффективности</p> <p>Решение ситуационных задач (оценка эффективности средств стимулирования сбыта)</p> <p>Подготовка сообщения Методы предварительного тестирования рекламы</p> <p>Решение задач по оценке экономической эффективности рекламы</p> <p>Решение ситуационных задач по оценке коммуникативной эффективности рекламы</p> <p>Решение задач (анализ производственно-экономического потенциала предприятия)</p> <p>Решение задач (анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия)</p> <p>Решение задач (анализ окружающей среды предприятия)</p> <p>Проведение SWOT – анализа конкретного предприятия</p> <p>Решение кейса (определение маркетинговой стратегии фирмы)</p> <p>Проведение СТЕП , ПЕСТ -анализа конкретного предприятия</p> <p>Анализ статьи о конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Решение ситуационных задач по конкуренции</p> <p>Решение задач по оценке конкурентоспособности товаров</p> <p>Решение задач по оценке конкурентоспособности услуг.</p> <p>Подготовка сообщения: Конкурентоспособность как фактор национальной безопасности, как носитель информации об удовлетворяемых потребностях.</p> <p>Решение кейса (Определение степени влияния факторов конкурентоспособности)</p> <p>Изучение статьи: Критерии конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Разработать показатели качества услуг (на конкретном примере)</p> <p>Составление плана оценки качества товаров/услуг предприятия</p> <p>Проведение оценки качества услуг общественного питания (на конкретном примере)</p> <p>Построение многоугольника конкурентоспособности</p> <p>Решение задач (Оценка конкурентоспособности непродовольственного товара).</p> <p>Решение задач (Оценка конкурентоспособности продовольственного товара).</p> <p>Решение задач (Оценка конкурентоспособности услуг)</p> <p>Решение задач (оценка качества услуг)</p> <p>Решение кейса (Конкурентоспособность услуг предприятия)</p> <p>Написание эссе</p> <p>Значение конкурсов в обеспечении конкурентоспособности предприятия</p> <p>Подготовка сообщения на тему: Конкурсы на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества</p>		
--	--	--

Программа-конкурс «100 лучших товаров России». Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)». Разработка стенда (программы) участия в конкурсе (на примере конкретного предприятия) Написание эссе на тему: Ориентация на потребителя как ключевой принцип обеспечения конкурентоспособности предприятия Разработка бренд-стратегии предприятия. Разработать программу партнерских отношений для предприятия Подготовка сообщения: Построение системы обеспечения конкурентоспособности предприятия Изучение опыта использования бенчмаркинга на предприятии Составление глоссария (кроссворда) по курсу «Маркетинговые исследования»			
МДК 04.02 Продвижение товаров и услуг.		332	
Раздел 1 Поведение потребителей.		166	
Тема 1.1 Поведение потребителей и система маркетинга	Содержание	8	
	Поведение потребителей и система маркетинга Поведение потребителей как междисциплинарная область знаний Определение «потребитель», отличие потребителя от покупателя Модели покупательского поведения на рынке товаров и услуг	4	2
	Практическая работа	4	
	Построение модели покупательского поведения		3
Тема 1.2 Культура общества и социальная стратификация как фактор влияния на потребительское поведение	Содержание	12	
	Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей, факторы макровлияния и микровлияния. Понятие «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной организации жизни и деятельности людей. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению. Классификация культурных ценностей потребителей по критерию направленности: ориентация на другого, ориентация на среду, ориентация на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: понятия «время», «пространство», «вещи», «дружба», «соглашения», «символы», «этикет».	6	2

	<p>Кросс - культурные маркетинговые стратегии. Факторы разработки кросс - культурной маркетинговой стратегии.</p> <p>Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.</p> <p>Социологический статус личности как основа социального положения человека. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы.</p> <p>Понятие о «статусном наборе и главном статусе». Кристаллизация статуса. Измерение статусных характеристик.</p> <p>Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя: экономические переменные, переменные взаимодействия, политические детерминанты.</p> <p>Особенности процесса социальной стратификации в России. Феномен «среднего класса», его эволюция и основные тенденции развития.</p> <p>Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп в США и России (врача, ученого, юриста, артиста и др.).</p> <p>Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия. Особенности покупательских решений социальных классов в России</p>		
	Практическая работа	6	
	<p>Разработка кросс - культурных маркетинговых стратегий</p> <p>Использование культурных вариаций в вербальных и невербальных маркетинговых коммуникациях</p> <p>Методы определения социального класса потребителей</p> <p>Измерение социологического статуса личности</p>		3
Тема 1.3	Содержание	12	
<p>Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение</p>	<p>Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя по трем критериям: членство, тип контакта, привлекательность.</p> <p>Понятие о «референтной группе» как о социальной общности, с которой потребитель соотносит себя как с эталоном. Первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.</p> <p>Влияние референтных групп на поведение потребителя: информационное, нормативное, идентификационное (ценностно - экспрессивное).</p> <p>Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Ролевая теория и ее</p>	6	2

	<p>маркетинговое использование.</p> <p>Характеристики межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния: просачивание, двушаговый поток и мультистадийное взаимодействие.</p> <p>Понятие о «лидерах мнений» и исследовательские методы их выявления: социометрический метод, метод ключевого информанта, метод самоопределения. Личностные особенности и мотивация «лидеров мнений».</p> <p>Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Диффузионный процесс инноваций и поведение потребителей. Факторы и виды инноваций на потребительском рынке. Основные типы потребителей инноваций: ранние новаторы, поздние новаторы, раннее и позднее большинство, консерваторы, ретрограды.</p>		
	Практическая работа	6	
	<p>Методы изучения малых групп</p> <p>Определение лидера групп и способы влияния на него</p>		3
<p>Тема 1.4</p> <p>Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя</p>	Содержание	12	
	<p>Домохозяйство и семья как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности. Жизненный цикл домохозяйства.</p> <p>Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке. Инструментальные (выбор финансовой трансакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке). Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.</p> <p>Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта. Содержание и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.</p>	6	2
	Практическая работа	6	
	<p>Построение ЖЦС</p> <p>Изучение методов потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество</p>		3

Тема 1.5 Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке	Содержание	8	
	Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие восприятия потребителем информации о товаре. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия. Память и восприятие информации. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.	4	2
	Практическая работа	4	
	Измерение отношения потребителей Разработка маркетинговой стратегии с учетом процесса восприятия информации потребителем		3
Тема 1.6 Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением	Содержание	16	
	Понятие мотивации потребителя. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции. Мотивационные теории; Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Методы исследования мотивации, Мотивационные механизмы потребительского поведения, основанные на множественных мотивах и мотивационном конфликте. Проявление личности потребителя как совокупности устойчивых реакций на стимулы внешней среды. Характер личности и ее самосознание. Основные теории личности и поведения потребителя: психоанализ (З.Фрейд), социальная теория (неофрейдизм - А. Адлер, К. Хорни), теория исследования личностных черт (Р. Кэттел, Л. Фестингер). Теория «Я - концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки. Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Типы эмоций и эмоционально-волевая среда потребительского поведения.	8	2
	Практическая работа	8	
	Исследование мотивации потребителей Применение методов изучения личности потребителей		3
Тема 1.7 Персональные ценности, жизненный	Содержание	16	
	Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею	8	2

стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей	социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Терминальные и инструментальные ценности личности по Д. Рокичу. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы). Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.		
	Практическая работа	8	
	Модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили Ресурсы потребителей		3
Тема 1.8. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения	Содержание	8	
	Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношении потребителя к товару». Количественный, аффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.	4	2
	Практическая работа	4	
	Применение методов измерения информированности потребителей о товаре Измерение отношения потребителей		3
Тема 1.9 Процесс принятия потребителями решения о покупке	Содержание	10	
	Характеристика типов ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ее использования. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации. Понятие о ситуации покупки. Структура ситуации покупки: информационная среда, среда розничного магазина, временные аспекты покупки. Ситуация использования покупки. Характеристика факторов ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие	6	2

	состояния. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.		
	Практическая работа	4	
	Проектирование ситуации покупки Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.		3
Тема 1.10 Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке	Содержание	12	
	Сущность потребительского решения о покупке как оценка утилитарных, функциональных атрибутов продукта, а также гедонических предпочтений. Этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная реакция. Классификация типов решения о покупке по двум критериям: степень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процесс покупки. Характеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение. Понятие об импульсивной покупке.	6	2
	Практическая работа	6	
Тема 1.11. Процессы осознания потребителем потребности и оценка альтернатив	Моделирование процесса потребительского решения Моделирование типов решений о покупке		3
	Содержание	12	
	Процесс осознания потребителем потребности в товаре как наличие несоответствия между реальным и желаемым состоянием. Эффект «порога» осознания потребности. Взаимосвязь этапа осознания потребности (проблемы) в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Характеристика четырех маркетинговых задач: выявление и измерение проблем потребителей (а т. ч. характеристика метода «фокус -групп»), реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем формирования маркетингового комплекса для решения потребительских проблем, оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности, подавление возможного осознания потребителем других проблем, конкурирующих с основной потребностью. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы	6	2

	<p>искомой информации, источники информации. Измерения и детерминанты поиска.</p> <p>Характеристика процесса оценки и формирования альтернатив (различных вариантов) покупки.</p> <p>Оценочные критерии как атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив.</p> <p>Формирование правил решения как моделей (стратегий) потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки. «Некомпенсационные» правила решения: совместное правило, раздельное правило, «элиминирование по аспектам», лексикографическое правило решения.</p> <p>«Компенсационные» правила решения потребителей о покупке: правила простого и взвешенного сложения.</p> <p>Маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке.</p>		
	Практическая работа	6	
	<p>Определение «порога» осознания потребности в товаре</p> <p>Формирование маркетингового комплекса в целях решения потребительских проблем</p> <p>Измерения и детерминанты поиска Оценка вариантов покупки Применение правил потребительского решения о покупке</p>		3
Тема 1.12. Покупка как основная стадия потребительского решения	Содержание	14	
	<p>Покупка как заключение торговой сделки между потребителем и продавцом. Покупочные намерения и типы покупок. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете.</p> <p>Показатели выбора источника и предмета покупки. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Характеристика покупателей и выбор источника покупки. Основные характеристики источника покупки.</p> <p>Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение.</p>	8	2
	Практическая работа	6	
	<p>Определение покупочных намерений потребителей</p> <p>Разработка стратегии маркетинга, основанной на последовательности потребительских</p>		3

	решений. Изучение способов осуществления выкладки товара		
Тема 1.13. Характеристика основных постпокупочных социальных процессов	Содержание	10	
	Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом. Факторы послепокупочного диссонанса. Характеристика вариантов использования продукта после покупки: потребление, избавление. Формирование оценки потребителем сделанной покупки. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакций потребителей неудовлетворенных покупкой. Роль ожиданий потребителя в процессе формирования послепокупочной оценки продукта. Характеристика послепокупочного поведения потребителей удовлетворенных покупкой. Повторные покупки и приверженности потребителя к конкретной коммерческой фирме. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.	6	2
	Практическая работа	4	
	Разработка мероприятий по формированию программ лояльности покупателей Изучение видов потребительской оценки		3
Тема 1.14. Сущность и факторы покупательского поведения организации	Содержание	10	
	Понятие организационного покупателя как коммерческой структуры, осуществляющих закупку и перепродажу товаров другим организациям. Три основных типа рынков организационных покупателей: индустриальные покупатели, рынок перепродавцов (оптовая торговля), государственные потребители. Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного поведения покупателя. Факторы организационного стиля: организационные цели и деятельность, ценности, организационная демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Задачи и роли «Закупочного центра» в коммерческой организации. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.	6	2
	Практическая работа	4	
	Построение модели организационного поведения покупателя.		3

	Разработка тактики поведения в различных закупочных ситуациях		
Тема 1.15. Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений	Содержание	6	
	Понятие «консьюмеризма как общественного движения», направленного на защиту прав потребителей. Три группы консьюмеризма: 1. Союзы и конфедерации потребителей, занимающиеся ростом потребительского сознания. 2. Государство, регулирующее своим законодательством потребительскую деятельность. 3. Бизнес, обеспечивающий саморегулирование в интересах потребителей. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя (принятие в 1992 г. Закона РФ «О защите прав потребителей», в 1995 г. вступил в действие Закон РФ «О рекламе» и т. д.). Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление государственного регулирования экологических проблем. Рост социальной ответственности коммерческих организаций. Права потребителей и маркетинг (права потребителей на безопасность защищены требованиями Закона (или стандартами) по сертификации ряда товаров и продуктов, развитие практики отзыва из торговой сети недоброкачественных товаров и т. д.).	4	2
	Практическая работа	2	
	Анализ Интернет-ресурсов		3
Раздел 2 Продвижение товаров и услуг.		166	
Тема 2.1 Продвижение товаров и услуг: стратегия коммуникации и стимулирования	Содержание	14	
	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие и содержание комплекса стимулирования. Этапы разработки эффективной коммуникации.. Разработка комплексного бюджета стимулирования. Расчет общего бюджета на стимулирование, методы исчисления бюджета на стимулирование продаж. Формирование комплекса стимулирования. Средства стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	8	2
	Практическая работа	6	

	Разработка эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования.		3
Тема 2.2 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Содержание Реклама в комплексе маркетинга. Понятие, виды, задачи рекламы. Товарная реклама. Корпоративная (престижная) реклама Социально – психологические аспекты рекламы. Организация и управление рекламной деятельностью. Основные решения в сфере рекламы. Постановка задач, разработка бюджета, решения о рекламном обращении. Решения о средствах распространения информации. Решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Оценка рекламной программы. Замеры коммуникативной, торговой эффективности. Организация работы рекламного агентства. Цели, задачи, структура рекламного агентства.	40 22	2
	Практическая работа	18	
	Разработка бюджета рекламной кампании Принятие решений о средствах распространения, широте охвата, частоте и силе воздействия рекламы. Оценка рекламной программы. Замеры коммуникативной и экономической эффективности рекламы Разработка макета печатной товарной рекламы		3
Тема 2.3 Пропаганда в маркетинговых мероприятиях	Содержание	14	
	Пропаганда в маркетинговых мероприятиях. Понятие пропаганды. PR- цели и задачи. Задачи пропаганды. Выбор обращений и носителей, претворение в жизнь плана пропаганды. Оценка эффективности пропагандистской деятельности. Оценка результатов пропаганды.	8	2
	Практическая работа	6	
	Разработка программы пропагандистской деятельности предприятия.		3

	Оценка эффективности пропагандистской деятельности.		
Тема 2.4 Связи с общественностью – ПР в системе маркетинга	Содержание	16	
	Основные направления ПР. Паблсити как направленность ПР. Формирование и защита имиджа предприятия. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Лоббирование как особый вид ПР.	8	2
	Практическая работа	8	
	Разработка имиджа компании Разработка мероприятий по формированию положительного имиджа предприятия Разработка мероприятий по поддержанию положительного имиджа предприятия		3
Тема 2.5 Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия	Содержание	14	
	Значение ярмарок и выставок в деятельности предприятия Классификация ярмарок и выставок Организация подготовки и проведения ярмарок, выставок.	8	2
	Практическая работа	6	
	Оценка эффективности выставочной деятельности предприятия		3
Тема 2.6 Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.	Содержание	42	
	Организация работы торгового персонала фирмы. Привлечение, отбор и обучение торговых агентов. Сущность маркетингового поведения торгового персонала. Основы искусства продаж. Этапы процесса эффективной продажи, их характеристика. Мониторинг деятельности торгового персонала фирмы. Контроль и оценка эффективности работы торговых агентов. Мотивирование торговых агентов	20	2
	Практическая работа	22	
	Обучение навыкам привлечения, отбора и обучения торговых агентов. Обучение навыкам установления контакта с покупателем Проведение сбора информации о покупателе и его потребностях Проведение презентации товара Работа с возражениями покупателя		3

	Обучение навыкам завершения сделки		
Тема 2.7 Стимулирование сбыта.	Содержание	8	
	Понятие стимулирования сбыта, средства стимулирующего воздействия. Программа стимулирования сбыта. Оценка результатов стимулирования сбыта.	4	2
	Практическая работа	4	
	Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов стимулирования сбыта		3
Тема 2.8 Мерчендайзинг как маркетинговая технология продаж	Содержание	18	
	Концепция мерчендайзинга. Определение, цели и задачи мерчендайзинга. Мерчендайзинг как результирующая функция маркетинга и управления цепью поставок. Взаимодействие поставщика и розничной торговли – рабочие варианты взаимовыгодного сотрудничества. Формирование системы мерчендайзинга. Формирование системы мерчендайзинга адаптированной к специфике товарной категории, рыночной ситуации. Новейшие решения в коммуникациях в рознице. Различия в целях мерчендайзинга поставщика и розничного торговца. Различия в целях мерчендайзинга поставщика и розничного торговца. Методы совершения покупки. Способы снижения издержек. Интерактивный мерчендайзинг Планировка торговых площадей. Виды торговых зон. Виды планировки торгового зала. Управление движением покупателей внутри торгового зала. Правило «золотого треугольника». Методы замедления потока покупателей. Создание благоприятной атмосферы в торговом зале. Оформление витрин. Подбор музыки. Цветовые решения при оформлении товаров и торгового зала. Освещение. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем. Организация места продажи товара Семь правил управления ассортиментом. «Холодные» и «горячие» зоны. Размещение торгового оборудования и отделов.	10	2

	<p>Место на полках. Основные правила размещения товара. Виды выкладки. Принципы составления стандартов выкладки. Открытый и закрытый доступ к товару. Полки, стеллажи, паллеты, витрины, прилавки. Основные места размещения товара в торговых точках..</p>		
	Практическая работа	8	
	<p>Анализ планировки торгового зала предприятия Анализ оформления торгового зала Выкладка товара различными способами Размещение рекламных материалов в торговом зале</p>		3
	Курсовая работа	20	
	<p>Самостоятельная работа: Анализ статьи Демидова А.М. «Исследование поведения потребителей» Провести сегментирование рынка потребителей Решение ситуационных задач по разработке модели покупательского поведения Изучение статьи «Особенности национальных покупок» Подготовка сообщения: Культурные особенности потребителей разных стран Заполнение таблицы: Особенности поведения потребителей разных стран Написание эссе: Современные кросс-культурные тенденции на потребительском рынке Разработать содержание маркетинговых коммуникаций для потребителей разных стран</p> <p>Изучение статьи «Факторы внешнего влияния на поведение потребителей» Составьте конспект по теме: Американская и английская социальная классификация Заполнение таблицы: Особенности поведения потребителей разных социальных классов в России Разработка покупательских решений социальных классов в России Решение задач репродуктивного типа Подготовка сообщения: Особенности процесса социальной стратификации в России Подбор экспресс-тестов для выявления лидера Обсуждение статьи «Влияние групп и групповых коммуникаций на поведение потребителей» Разработка маркетинговых стратегий, основанных на влиянии референтных групп.</p>	176	

<p>Подготовка сообщения: Ролевая теория и ее использование в маркетинге</p> <p>Решение кейса на определение ролей</p> <p><i>Провести социометрическое измерение группы</i></p> <p>Предложить (разработать) меры воздействия на лидера групп, побуждающие к покупке</p> <p>Решение ситуационных задач на определение влияния семьи при совершении покупки</p> <p>Разработайте тактику поведения продавца в процессе продажи с учетом жизненного цикла семьи покупателя</p> <p>Решение ситуационных задач на определение ролей в семье при принятии решения о покупке.</p> <p>Составление кейса по данной теме</p> <p>Составление схемы восприятия новой информации потребителем о товаре</p> <p>обсуждение статьи Шудренко Т.А. «Формирование поведения потребителей» http://www.rusnauka.com/14.NTP_2007/Economics/21611.doc.htm</p> <p>Решение задач на измерение отношения потребителей</p> <p>Решение кейса по разработке маркетинговой стратегии с учетом процесса восприятия информации потребителем</p> <p>Подобрать примеры различных видов мотивации потребителей</p> <p>Проведите сравнительный анализ теорий мотивации</p> <p>Подберите примеры рекламных роликов, использующих различные виды человеческих эмоций</p> <p>Проведите психографическое исследования потребителя</p> <p>Написание аналитического отчета «Разработка и внедрение программ лояльности покупателей магазина самообслуживания»</p> <p>Проведите анализ товара в соответствии с матрицей потребностей</p> <p>Подобрать примеры приоритетных групп товаров для разного стиля жизни потребителей</p> <p><i>обсуждение статьи «Методы LOV и VALS в маркетинге стилей жизни» Института эффективной политики занятости</i></p> <p>Решение кейса (Ресурсы потребителей)</p> <p>Решение кейса на измерение информированности потребителей о товаре</p> <p>Написание эссе Определение области проведения и применения результатов маркетинговых исследований.</p> <p>Заполнение таблицы</p> <p>Достоинства и недостатки методов измерения информированности потребителей о товаре</p> <p>Решение задач (модель Фишбеина и модель идеальной точки)</p> <p>Заполнение таблицы</p> <p>Виды коммуникаций и их применение в маркетинге</p> <p>Разработайте ситуацию покупки товара (на конкретном примере)</p> <p>Опишите благоприятный и неблагоприятный вариант ситуации покупки товара (на конкретном примере)</p> <p>Спроектируйте план действий при неблагоприятном варианте покупки</p>		
--	--	--

<p>Решение задач на заполнение матрицы анализа ситуационного влияния</p> <p>Изучение материала и составление конспекта «Модели покупательского поведения»</p> <p>Составьте схему процесса совершения покупки</p> <p>Анализ материала:</p> <p>Типы решений о покупке бытовой техники российским потребителем</p> <p>Решение ситуационных задач на моделирование процесса потребительского решения</p> <p>Решение ситуационных задач на моделирование типов решений о покупке</p> <p>Составьте список факторов, влияющих на осознание потребности товар</p> <p>Решение ситуационных заданий по определению маркетинговых задач на первом этапе процесса покупки</p> <p>Напишите возможные способы информационного поиска</p> <p>Предложение способов активизации осознания потребителем своих потребностей</p> <p>Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения о покупке покупателем в своем городе и за его пределами</p> <p>Изучение вариантов внутреннего и внешнего поиска потребителей</p> <p>Решение задач</p> <p>Проведите оценку альтернатив различными методами</p> <p>Решение кейса</p> <p>Заполните таблицу:</p> <p>Отличительные особенности совершения покупок продовольственных и непродовольственных товаров</p> <p>Составьте анкету с целью выявления покупательных намерений потребителей</p> <p>Заполнение таблицы: Отличительные особенности</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Подготовка сообщения:</p> <p>Мерчендайзинг</p> <p>Проведите анализ планировки торгового зала</p> <p>Составление кроссворда</p> <p>решение кейса «Недовольный клиент»</p> <p>Разработайте мероприятия для снижения покупательского диссонанса</p> <p>Проведение потребительской оценки</p> <p>Анализ программы лояльности современных предприятий</p> <p>Написание эссе:</p> <p>Отличия поведения организационного покупателя от индивидуального</p> <p>Постройте модель организационного покупательского поведения</p>		
---	--	--

<p>Решение ситуационных задач по деятельности закупочного центра</p> <p>Решение кейса (анализ организационного поведения покупателя)</p> <p>Разработка стратегии предприятия в процессе организационной закупки</p> <p>Изучение нормативных документов по защите прав потребителей (Закон «О защите прав потребителей»)</p> <p>Подготовка сообщения:</p> <p>Закон «О рекламе»</p> <p>Эссе: Социальная ответственность коммерческих организаций</p> <p>Написание эссе: Значение маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия</p> <p>Анализ коммуникационной политики предприятия</p> <p>Решение кейса по разработке эффективной коммуникации</p> <p>Анализ эффективности коммуникационной политики предприятия (на конкретном примере)</p> <p>Решение задач на определение комплексного бюджета стимулирования</p> <p>Предложите систему коммуникаций для предприятия (на конкретном примере)</p> <p>Дайте характеристику современного рекламного рынка России</p> <p>Решение ситуационных задач на применение основных рекламных моделей при проведении конкретного товара (услуги)</p> <p>Подготовка сообщения: мировые, российские и региональные рекламные агентства</p> <p>Анализ рекламной кампании (На конкретном примере)</p> <p>Решение задач на расчет бюджета рекламной кампании предприятия</p> <p>Решение задач на расчет охвата и частоты воздействия рекламы на потребителя</p> <p>Составление рекламной программы</p> <p>Решение задач</p> <p>Решение задач на расчет коммуникативной и экономической эффективности рекламы</p> <p>Подобрать и проанализировать примеры товарной рекламы (в соответствии с требованиями) и каналы ее распределения</p> <p>Заполните таблицу: Особенности создания и функционирования рекламы в электронных и печатных СМИ (на конкретных примерах)</p> <p>Предложите способы создания уникального торгового предложения средствами рекламы</p> <p>Анализ (составление) сценария корпоративной рекламы</p> <p>Подготовка сообщения: Социально – психологические аспекты российской и зарубежной рекламы</p> <p>Заполните таблицу: Отличительные особенности сетевых и национальных рекламных агентств</p> <p>Подготовка пресс-релиза по случаю выведения на рынок нового продукта</p> <p>Подготовка материалов для прямой почтовой рассылки (директ-мейл) по случаю подготовки презентации</p> <p>Написание эссе: Роль и функциональные обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям в эффективном позиционировании предприятия</p>		
--	--	--

<p>Решение задач по оценке эффективности пропагандистской деятельности.</p> <p>Подготовка ПР - материала определенного жанра (по заданию преподавателя).</p> <p>Разработка кампании по паблисити (на примере конкретного предприятия).</p> <p>Провести сравнительный анализ фирменного стиля различных предприятий конкретной отрасли.</p> <p>Решение ситуационных задач по разработке имиджа компании</p> <p>Подготовка публичного выступления для СМИ по случаю открытия ртп компании</p> <p>Подготовка сообщения: Эвен – маркетинг как один из инструментов формирования и поддержанию положительного имиджа предприятия</p> <p>Принципы выбора объекта для спонсорских отношений в конкретной области (спорт, культура, социальная сфера)</p> <p>Проанализировать деятельность лоббистов на различных уровнях властных структур конкретной отрасли</p> <p>Подготовить сообщение: Экспо-Волга как одна из основных выставочных площадок Самарской области</p> <p>Проанализировать географию, динамику и тенденции ярмарочно-выставочной деятельности в России за последние 10 лет</p> <p>Решение задач по оценке эффективности выставочной деятельности предприятия</p> <p>Проведите сравнительный анализ продвижения товара и услуги конкретного предприятия</p> <p>Разработайте анкету для подбора торгового персонала</p> <p>Предложите систему оценки и мотивации торгового персонала</p> <p>Составление ситуационной задачи по теме: «Этапы продаж»</p> <p>Составьте список площадок поиска торгового персонала</p> <p>Разработайте стратегию работы и режиссуру поведения с различными типами клиентов.</p> <p>Составьте список вопросов с целью сбора информации о покупатели при покупке автомобиля</p> <p>Сделайте презентацию продовольственного/непродовольственного товара (по выбору студента)</p> <p>Предложите тактику поведения коммивояжера в различных типах конфликтных ситуаций.</p> <p>Решение ситуационных задач по закреплению навыков завершения сделки</p> <p>Подготовка сообщения: Использование Интернет – технологий при стимулировании сбыта</p> <p>Заполните таблицу: Приемы продаж (отличительные особенности, случаи применения, достоинства и недостатки)</p> <p>Особенности стимулирования сбыта и продаж на различных этапах ЖЦТ</p> <p>Решение задач по оценки эффективности коммуникационной политики конкретного предприятия.</p> <p>Подготовка сообщения: Развитие мерчендайзинга в России</p> <p>Изучение опыта применения российскими компаниями мерчендайзинга в своей деятельности</p> <p>Проведение анализа атмосферы торгового зала (на конкретном примере)</p> <p>Подготовка сообщения: Витринистика</p> <p>Решение ситуационных задач</p> <p>Планировка торгового зала в соответствии с правилами мерчендайзинга (на конкретном примере)</p>		
--	--	--

<p>Разработка оформления торгового зала (на конкретном примере)</p> <p>Анализ выкладки товара на предприятии (на конкретном примере)</p> <p>Решение задач по оценке эффективности мерчендайзинга</p> <p>Сбор теоретического и практического материала для выполнения курсовой работы.</p>		
<p>Учебная практика</p> <p>Виды работы:</p> <p>Ознакомление с Правилами продаж и оказания услуг организации, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН, и др.). Ознакомление с предприятием: его организационно-правовой формой, местом расположения, режимом работы, перечнем предоставляемых услуг, основными клиентами, правилами трудового распорядка</p> <p>Изучение деятельности структурных подразделений или специалистов по маркетингу. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия торговли</p> <p>Определение точек соприкосновения в коммерческом предприятии, анализ качества обслуживания, разработка рекомендаций по совершенствованию качества обслуживания</p> <p>Анализ поставщиков. Взаимодействие с контактными аудиториями Анализ социально- экономической среды организации (выявление сегментов потребителей по уровню доходов методом наблюдений и анализа средней суммы чека). Анализ демографической среды методом наблюдений (по полу и возрасту).</p> <p>Анализ конкурентной среды организации (выявление организаций конкурентов, их количества, определение перечня конкурентных преимуществ организации и ее конкурентов). Оценка конкурентоспособности организации. Проведение SWOT – анализа.</p> <p>Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения/ Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Обработка и анализ первичных данных</p> <p>По результатам опроса и наблюдений описание профиля основных сегментов потребителей как по классическим так и по ситуационным факторам сегментации</p> <p>Подготовка сценария фокус-группы. Проведение фокус – группы с целью выявления предпочтений и отношений потребителей к торговому предприятию. Определение восприятия потребителей .</p> <p>Участие в разработке цен на товары. Ознакомление со стратегиями ценообразования.</p> <p>Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии. Определение вида и характера</p>	36	

<p>спроса на товары разных поставщиков, относящихся к одному виду (не менее 10 товаров). Анализ факторов, влияющих на спрос. Проведение опросов потребителей для выявления предпочтений разных товаров</p> <p>Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения. Выявление мероприятий по стимулированию потребителей и персонала.</p> <p>Составление проекта рекламных акций. Участие в проведении рекламных акций. Участие в организации рекламы в местах продаж. Овладение навыками проведения консультаций потребителей товаров и услуг для организации. Участие в промоакциях (при возможности их проведения).</p>		
<p>Производственная практика</p> <p>Виды работы :</p> <p>Изложить цель деятельности.</p> <p>Описать бизнес (вид деятельности).</p> <p>Проанализировать управленческие возможности.</p> <p>Рассмотреть достоинства и недостатки отдельных методов управления.</p> <p>Анализ координации работы службы маркетинга с деятельностью других служб организации.</p> <p>Анализ плана работы руководителя службы маркетинга.</p> <p>Составить структуру управления организацией применительно к конкретным условиям.</p> <p>Дать характеристику преимуществ и недостаткам представленных структур управления и взаимосвязи элементов системы управления производством.</p> <p>Анализ состояния рынка товаров и услуг.</p> <p>Оценку конкурентоспособности выпускаемого (реализуемого) продукта предложить мероприятия по ее повышению.</p> <p>Расчет показателей ассортимента.</p> <p>Разработать предложения по совершенствованию политики организации.</p> <p>План маркетингового исследования.</p> <p>Анкету для проведения опроса</p> <p>Отчет по проведенному исследованию.</p> <p>Принятие маркетинговых решений.</p> <p>Комплекс мероприятий для маркетинговой ориентации организации на потребителя.</p> <p>Сегментирование рынка потребителей.</p> <p>Позиционирование (предприятия, товара, продукта)</p> <p>Модель управления поведением потребителей.</p> <p>Мероприятия по оптимизации канала товародвижения.</p> <p>Мероприятия по совершенствованию стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов.</p> <p>Анализ состояния рынка и возможностей организации по удовлетворению потребительских нужд (его конъюнктура; объем</p>	72	

фактических продаж; емкость рынка; остатки на складах, прогноз потребительского рынка и т.д		
Квалификационный экзамен		
Всего	939	

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)

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)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по разделам дисциплины;
- учебно-методический комплекс

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиапроектор;
- экран.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2014. – 342 с.
2. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Уч. пос. СПО. - М.: КНОРУС, 2016
4. Секерин В.Д. Основы маркетинга. Уч. пос. . - М.: КНОРУС, 2016

Дополнительные источники

1. Годин С.: Фиолетовая корова. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014
2. Зуев М.Б.: Интернет-маркетинг 3.0 : нет русской рулетке!. - СПб.: Питер, 2014
3. Кузнецова Л.В.: Основы маркетинга. - М: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013
4. Макашева З.М.: Брендинг. - СПб.: Питер, 2011
5. Макашева З.М.: Брендинг. - СПб.: Питер, 2012

6. Под общ.ред. проф. Н.М.Кондратенко: Маркетинг. - М: Юрайт, 2011
7. Под ред. проф. Д.М.Дайитбегова, проф. И.М.Синяевой: Основы маркетинга. - М: Вузовский учебник, 2013
8. Под ред. проф. И.М. Синяевой: Маркетинг. - М: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2011
9. Попова Г.В.: Маркетинг. - СПб.: Питер, 2011
10. Ред.коллегия: к.с.н., профессор Т.П.Беликова; к.п.н., доцент А.В.Боева; к.ф.-м.н., старший преподаватель И.О.Гордеева; к.п.н., доцент И.И.Палашева; к.э.н., доцент А.А.Удодикова: Современные исследования в экономике, финансах и бизнесе: методы и технологии. - Старый Оскол: Оскол-Информ, 2011
11. Скляр Е.Н.: Маркетинговые исследования. - М.: Дашков и К, 2011
12. Тарасевич В.М.: Ценовая политика предприятия. - СПб.: Питер, 2013
13. Ших К.: Эра Facebook. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014

Интернет – ресурсы:

<http://www.aup.ru/books/m27>

<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a16.htm>

<http://enbv.narod.ru/text/Econom/market/index.html>

<http://www.marketing.spb.ru/read/kurs1/index.htm>

<http://www.marketing.cfin.ru/read/m21/>

<http://www.aup.ru/books/m99/>

<http://www.aup.ru/books/m59/>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Занятия проводятся в учебных аудиториях и лабораториях, оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным, программным обеспечением.

При освоении программы модуля используются лекционно-практические формы проведения занятий, практикум, информационно-коммуникационные технологии, кейс-технологии, игровые технологии.

Консультационная помощь студентам осуществляется в индивидуальной и групповой формах.

Аудиторные занятия и учебная практика в рамках модуля проводятся в кабинетах и лабораториях учебного заведения преподавателями, имеющими соответствующий уровень профессиональной подготовки (см. п. 4.4), с соблюдением требований охраны труда, техники безопасности, санитарных и противопожарных норм.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

-дипломированные специалисты - преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин «Основы коммерческой деятельности», «Теоретические основы товароведения»

-опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

-преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результатов	Формы и методы контроля и оценки
ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.	Выполнение работы по проведению маркетинговых исследований соответствует заданию руководителя	-тестирования по вопросам отдельных тем; -защиты практических занятий
ПК 4.2. Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.	Сравнение конкурентоспособности товаров и услуг соответствует заданным условиям	Ситуационные задачи – практическое занятие
ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.	Планирование маркетинговых мероприятий соответствует заданным условиям.	Производственные задачи – практическое занятие
ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.	Выполнение работы по формировании. Спроса на товары и услуги соответствует заданию руководителя	Ситуационные задачи – практическое занятие
ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.	Выполнение работы по продвижению товаров и услуг соответствует заданию руководителя	Ситуационные задачи – практическое занятие

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения позволяют проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных

компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умение.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Демонстрация интереса к будущей специальности товароведа	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Выбор и применение методов и способов решения по изучению конъюнктуры рынка, выявлению и формированию спроса на товары.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Умение разрешать стандартные и нестандартные профессиональных задач по изучению конъюнктуры рынка, выявлению и формированию спроса на товары.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Производить эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные для изучения конъюнктуры рынка, выявлению и формированию спроса на товары.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	Решение нетиповых профессиональных задач с привлечением самостоятельно найденной информации; Оформление результатов самостоятельной работы с использованием ИКТ (презентация, сообщение и	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик

	пр.)	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Работа в команде; умение общаться с членами коллектива и потребителями; выполнение обязанностей в соответствии с ролью в группе	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Участие в планировании организации групповой работы; самоанализ и коррекция результатов собственной работы	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Самоанализ и коррекция результатов собственной работы	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Использование современных технологий в профессиональной деятельности товароведа	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик