

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

**КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«04» \_\_\_\_\_ 04 \_\_\_\_\_ 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>ОП.08</b> <i>(Индекс дисциплины)</i>	<b>Маркетинг</b> <i>(Наименование дисциплины)</i>
--	--

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 05

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая

**План учебного процесса**

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	110		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	80		
	Лекции, уроки	60		
	Практические занятия, семинары	20		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	<b>Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)</b>	30 (8)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	4		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510 (ред. 13.07.2021)

и на основании учебного плана № 23-02/1/11

Составитель(и): Преподаватель Трофимова Л.В.

*(должность, Ф.И.О., подпись)*

Председатель цикловой комиссии СД 05: Трофимова Л.В.

*(Ф.И.О. председателя, подпись)*

## **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа: Корабельникова М. А.

*(Ф.И.О. директора, подпись)*

Методический отдел: Ястребова С. А.

*(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)*

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная	<input checked="" type="checkbox"/>	Обязательная	<input type="checkbox"/>	Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл	<input type="checkbox"/>
Часть модуля	<input type="checkbox"/>	Вариативная	<input checked="" type="checkbox"/>	Математический и общий естественнонаучный учебный цикл	<input type="checkbox"/>
				Профессиональный учебный цикл	<input checked="" type="checkbox"/>
Профессиональный модуль:	<input type="text"/>		<input type="text"/>		
	<i>(Индекс модуля)</i>		<i>(Наименование профессионального модуля)</i>		

## 1.2. Цель дисциплины

Формирование компетенций в области маркетинга, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

## 1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть ключевые аспекты маркетинга;
- Раскрыть принципы, концепции, содержание и методы маркетинговых исследований;
- Продемонстрировать особенности характеристик товара и цены, каналов товародвижения, маркетинговых коммуникаций;
- Рассмотреть появление новых маркетинговых инструментов.

## 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполненных заданий (ОК 7)

Профессиональные: (ПК)

- ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
- ПК 4.1 Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей

## 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Уметь:
- 1) Выявлять, формировать и удовлетворять потребности (ПК 3.1).
  - 2) Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций (ОК 3).
  - 3) Проводить маркетинговые исследования рынка (ОК 3-7).
  - 4) Оценивать конкурентоспособность товаров (ОК 4).
- Знать:
- 1) Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты (ОК 6-7).
  - 2) Средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров (ОК 6-7).
  - 3) Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности (ОК 6-7)
  - 4) Методы изучения рынка, анализа окружающей среды (ОК 3.1).
  - 5) Этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом (ПК 4.1).

## 1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОГСЭ.01. Основы философии (ОК 1,2,3,8)
- ОП.05 Безопасность жизнедеятельности (ОК 3-7, ПК 3.1, ПК 4.1)

# 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Тема 1. Маркетинг в современной жизни</b> Сущность и содержание маркетинга. Цели, задачи, принципы маркетинга. Концепции рыночных отношений. Функции маркетинга. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Классификация маркетинга. Комплекс маркетинга.	20		
<b>Тема 2. Объекты маркетинга</b> Объекты маркетинга: нужда, потребность спрос.	10		
<b>Тема 3. Субъекты маркетинга</b> Предприятие как субъект маркетинговой деятельности. Организация маркетинговой деятельности. Потребители как субъект маркетинговой деятельности.	10		
<b>Тема 4. Окружающая среда маркетинга</b> Основные элементы макро- и микросреды предприятия.	8		
<b>Тема 5. Конкурентная среда маркетинга</b> Анализ конкурентов. Основные стратегии в конкурентной борьбе.	8		
<b>Тема 6. Средства маркетинга</b> Товар и его коммерческие характеристики. Разработка новых товаров. Товарная политика фирмы.	6		
<b>Текущий контроль по дисциплине</b> в 3 семестре проверочная работа, проверка домашних заданий	4		
<b>Тема 6 (продолжение). Средства маркетинга</b> Товарная политика фирмы. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	8		
<b>Тема 7. Сбытовая политика</b> Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики. Задачи сбытовой политики и пути их решения.	8		
<b>Тема 8. Методы маркетинга</b> Коммуникационная политика. Специфические приемы маркетинговой коммуникации. PR. Рекламная деятельность. Выбор средств рекламы и ее эффективность.	12		
<b>Тема 9. Области применения маркетинга</b> Международный маркетинг. Интернет-маркетинг: контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, e-mail-маркетинг. Мобильный маркетинг. Партизанский маркетинг.	10		
<b>Текущий контроль по дисциплине</b> в 4 семестре проверочная работа, устный опрос, тестирование, проверка домашних заданий	4		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине 4 семестр</b> дифференцированный зачет	2		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>110</b>		

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	3	14				
Тема 2	3	2				
Тема 3	3	6				
Тема 4	3	4				
Тема 5	3	4				
Тема 6	3	6				
Тема 6	4	6				
Тема 7	4	4				
Тема 8	4	6				
Тема 9	4	6				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1-9 дифференцированный зачет	4	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>60</b>				

### 3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Практическое занятие №1 «Актуальность маркетинга в современной жизни»	3	2				
Тема 1	Практическое занятие №2 «Разработка комплекса маркетинга»	3	2				
Тема 2	Практическое занятие №3 «Разработка маркетинговых мероприятий для разных видов спроса»	3	2				
Тема 3	Практическое занятие №4 «Анализ потребительского поведения»	3	2				
Тема 4	Практическое занятие №5 «Анализ факторов окружающей среды фирмы»	3	2				
Тема 5	Практическое занятие №6 «Анализ конкурентоспособности товара фирмы»	3	2				
Тема 6	Практическое занятие №7 «Анализ стратегии ценообразования фирмы»	4	2				
Тема 7	Практическое занятие №8 «Анализ каналов сбыта организации»	4	2				
Тема 8	Практическое занятие №9 «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы»	4	2				
Тема 9	Практическое занятие №10 «Области применения маркетинга»	4	2				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>20</b>				

### 3.3. Лабораторные занятия

не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
Тема 1-5	Проверочная работа	3	2				
Тема 1-5	Проверка домашних заданий	3	4				
Тема 6	Устный опрос	4	1				
Тема 6-9	Проверка домашних заданий	4	3				
Тема 6-9	Проверочная работа	4	1				
Тема 8-9	Тестирование	4	2				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	6				
Подготовка к практическим занятиям	3	4				
Консультации	3	4				
Выполнение домашних заданий	3	4				
Усвоение теоретического материала	4	2				
Подготовка к практическим занятиям	4	2				
Консультации	4	4				
Выполнение домашних заданий	4	4				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>30</b>				

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Лекции, комбинированные уроки:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций, контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Метод проектов, групповая и индивидуальная формы работы, игровой метод, презентация домашнего задания, опрос	10		
<b>Практические занятия:</b> обеспечивают формирование навыков анализа отдельных конкретных ситуаций маркетинговой деятельности предприятия	Учебная проблема, презентация домашнего задания	20		
<b>Лабораторные занятия:</b> Не предусмотрены				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>30</b>		

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

#### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: Посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам	30	2 балла за каждое занятие (всего 30 занятий) максимум <b>60</b> баллов 4 балла за каждый своевременно сданный отчет (всего 10 работ) максимум <b>40</b> баллов
2	Подготовка и предоставление докладов	10	50 баллов за доклад 50 баллов за презентацию
3	Прохождение текущего контроля	20	30 баллов тестирование (2 теста по 15 баллов) 60 баллов проверочная работа (3 работы по 20 баллов) 10 баллов устный опрос
4	Прохождение промежуточного контроля (диф.зачет)	40	50 баллов – за ответ на теоретический вопрос 50 баллов - за правильно выполненное практическое задание
<b>ИТОГО (%):</b>		<b>100</b>	

#### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

- Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### б) дополнительная учебная литература

- Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг / М.Ю. Горнштейн. - Москва : Дашков и К, 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/359623/reading> - Текст: электронный.
- Блюм М.А. Маркетинг рекламы / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - Москва : Форум, 2019. - 144 с. - ISBN 978-5-00091-692-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361357/reading> - Текст: электронный.
- Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. - Москва : Форум, 2019. - 239 с. - ISBN 978-5-00091-686-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/360747/reading> - Текст: электронный.

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Маркетинг. Практические работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Трофимова Л. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2019.— 21 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2019205](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019205), по паролю.
2. Шамис В.А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 173 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/124751>.— Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>
2. Межведомственный аналитический центр <http://www.iacenter.ru>
3. Справочная правовая система Консультант Плюс [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
4. Справочная правовая система Гарант [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
5. Федеральная налоговая служба [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)
6. РБК <http://www.rbc.ru/>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Office Standart 2016

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

1. Кабинет экономики и менеджмента
2. Проектор
3. Ноутбук

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрены

## 9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

#### 9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 3	Ориентируется в различных интерпретациях маркетинговой деятельности предприятия, сводит их в единый комплекс функционирования на рынке	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 4	Анализирует инструменты маркетинга и применяет их в изменившихся условиях внутренней и внешней среды	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 5	Применяет информационные ресурсы различных баз данных	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 6	Организует структуру маркетинговой службы на предприятии и определяет место и задачи каждого члена коллектива	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 7	Использует логику маркетинговой деятельности	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ПК 3.1	Проводит анализ рынка	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ПК 4.1	Участвует в проведении маркетинговых	Вопросы и задания	Перечень вопросов по темам



Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
	исследований	к зачету	дисциплины (25 вопросов) Сборник задач

### 9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

## 9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

### 9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга
2.	Принципы и функции маркетинга
3.	Концепции маркетинга
4.	Факторы маркетинговой микро и макросреды предприятия
5.	Маркетинговая информационная система
6.	Этапы и методы маркетинговых исследований
7.	Модель поведения покупателей на рынке
8.	Сущность и элементы анализа конкурентов
9.	Товар в рыночной среде (уровни товара, классификация товаров, рыночная атрибутика товара)
10.	Этапы жизненного цикла товара
11.	Этапы разработки новых товаров
12.	Номенклатура и ассортимент товаров, анализ ассортиментной политики
13.	Товарные стратегии
14.	Сущность и виды цен
15.	Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара
16.	Ценовые стратегии организации
17.	Сущность и виды каналов сбыта
18.	Основные функции и виды посредников
19.	Стратегии товародвижения
20.	Маркетинговые коммуникации: сущность, виды рекламы; рекламная кампания
21.	Маркетинговые коммуникации: сущность, задачи, цели, функции публичных рилейшнз

22.	Маркетинговые коммуникации: специфические приемы маркетинговой коммуникации
23.	Выбор средств рекламы и ее эффективность
24.	Международный маркетинг
25.	Области применения маркетинга

**Варианты типовых заданий (задач, кейсов) по дисциплине**

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Вариант ответа
1	Оцените, какую концепцию маркетинга реализует в своей практике известное вам предприятие. Обоснуйте свой ответ.	Концепция социально-этичного маркетинга
2	Оцените товар и товарную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Качество товара, рыночная атрибутика товара, управление ассортиментом
3	Оцените ценовую политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Уровень цен, ценовые стратегии
4	Оцените систему товародвижения известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Уровень канала товародвижения, варианты затрат
5	Оцените коммуникационную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта

**9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта**

**9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета)

**9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная

**9.3.3. Особенности проведения (экзамена, зачета или курсовой работы)**

Промежуточный контроль (дифференцированный зачет) проводится в форме письменной работы, которая выполняется аудиторно в течение 2 академических часов. Обучающимся предоставляются бланки заданий. На зачете можно использовать информацию, полученную на практике. Результаты объявляются после проверки работы.