

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Московский финансовый колледж

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебной работе Московского
финансового колледжа



С.М. Симонова

«26» июня 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

по специальности 38.02.07 Банковское дело

Москва – 2025

Рабочая программа дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Разработчики:

Комарова Татьяна Леонидовна, преподаватель ВКК

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии «Финансовые дисциплины».

Протокол от «10» июня 2025 г. № 11

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



Т.Л. Комарова

1. Общая характеристика рабочей программы дисциплины

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.07 Банковское дело.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины студентами осваиваются умения и знания

Код общих и профессиональных компетенций	Умения	Знания
ОК 01.	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02.	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и

	оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03.	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты
ОК 04.	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05.	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09.	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);

	общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 3.1.	собирать и использовать информацию с целью поиска потенциальных клиентов; использовать различные каналы для выявления потенциальных клиентов; использовать технические средства коммуникации; организовывать деловые встречи с клиентами; организовывать презентации банковских продуктов и услуг; формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; компетентно отвечать на вопросы клиентов о банковских продуктах и услугах	источники и методы сбора информации, приемы коммуникации; принципы и правила установления контактов с клиентами; правила ведения переговоров; правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; технику общения во время ведения переговоров; правила поведения в конфликтных ситуациях; основы формирования личного имиджа, нормы речевого этикета
ПК 3.2.	устанавливать деловые контакты с потенциальными клиентами; мотивировать потенциальных клиентов к сотрудничеству; владеть техникой ведения переговоров с клиентами; предотвращать и разрешать конфликтные ситуации в переговорах; использовать современные офисные технологии для ведения переговоров; информировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах; выявлять потребности клиентов; стимулировать клиентов повторно обращаться в банк	способы мотивирования потенциальных клиентов; способы работы с различными техническими средствами коммуникации; психологические типы клиентов; политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; потребности клиентов, способы выявления потребностей клиентов; организационно-управленческую структуру банка; политику и перспективы развития банка; банковские продукты и услуги; способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы дисциплины	50
Объем работы студентов во взаимодействии с преподавателем	50
в том числе:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	22
лабораторные занятия	-
контрольные работы	-
курсовая проект (работа)	-
самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация в форме комплексного дифференцированного зачета с ОП.09 Менеджмент	2

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности студентов	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. «Маркетинг и его роль в деятельности компании»	Содержание учебного материала 1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Эволюция маркетинга как науки и практики. Теоретическое и практическое значение данной дисциплины в подготовке специалистов. 2. Функции и принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга.	4	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
Тема 2. «Рынок как объект маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации»	Содержание учебного материала 1. Понятие и виды рынков. Маркетинговые исследования, их основные направления. Маркетинговая среда организации. 2. Рынок как основной фактор внешней среды организации. Характеристика основных направлений комплексного изучения рынка. 3. Внутренняя маркетинговая среда организации. SWOT-анализ организации.	4	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
	в том числе практических занятий	2	
	1. Практическое занятие 1. «Кейс. Характеристика факторов, оказывающих влияние на маркетинговую среду организации»	2	

Тема 3. «Изучение поведения потребителей»	Содержание учебного материала 1. Понятие потребительских рынков (рынков B2C) и рынков товаров промышленного назначения (рынках B2B). Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование поведения потребителей. 2. Покупательское поведение на потребительских рынках (рынках B2C). Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Исследования особенностей поведения, комплекса потребностей и мотиваций потребителей на потребительском рынке B2C. Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем на рынке B2C. 3. Факторы, влияющие на поведение покупателя и последовательность процесса покупки на рынке B2B. Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения (B2B).	6	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
	В том числе практических занятий	4	
	1. Практическое занятие 2. «Моделирование поведения потребителей на рынке B2C»	2	
	2. Практическое занятие 3. «Основные положения Закона РФ от 07.02.1992 N 2300–1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей". Решение ситуационных задач»	2	
Тема 4. «Сегментация рынка»	Содержание учебного материала 1. Сегментация рынка: цели и принципы. Основные критерии и признаки сегментации рынков потребительских товаров (B2C) и рынков товаров производственного назначения (B2B). 2. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	4	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
	В том числе практических занятий	2	
	1. Практическое занятие 4. «Определение критериев и признаков сегментации, характеристика и выбор целевых сегментов рынка (на примере потребителей отдельных товаров)»	2	

Тема 5. «Товарная политика в комплексе маркетинга»	Содержание учебного материала 1. Понятие товара. Классификация товаров и услуг. Потребительские товары и услуги. Товары и услуги производственного назначения. Основные аспекты товарной политики: разработка и использование товарных марок, использование упаковки, планирование товарного ассортимента. 2. Разработка нового товара, Жизненный цикл товара, характеристика его отдельных этапов. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара. 3. Бренд: понятие, процесс его построения и развития	10	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
	В том числе практических занятий	6	
	1. Практическое занятие 5. «Анализ основных положений § 2 главы 76 4-ой части Гражданского кодекса РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий», связанных с разработкой, регистрацией и использованием товарных знаков»	2	
	2. Практическое занятие 6. «Разработка товарной марки для какого-либо товара (группы товаров) / Характеристика фирменного стиля (по выбору)»	2	
	3. Практическое занятие 7. «Анализ маркетинговых стратегий на отдельных этапах жизненного цикла товара (на примерах известных компаний – подбор материалов из СМИ)»	2	
Тема 6. «Цены и ценовая политика»	Содержание учебного материала 1. Роль ценовой политики в системе маркетинга. Факторы, влияющие на ценообразование. Классификация цен. Основные виды стратегий ценообразования. 2. Методика разработки цен. Этапы формирования цены. Ценовая эластичность спроса.	4	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
	В том числе практических занятий	2	
	2. Практическое занятие 8. «Анализ базисных условий поставки, установленных ИНКОТЕРМС»	2	

Тема 7. «Сбытовая политика: каналы распределения и методы распространения товаров»	Содержание учебного материала 1. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Каналы распределения товаров, их виды и функции. Прямые и косвенные каналы распределения, сфера их применения. 2. Оптовая торговля и розничная торговля как методы распространения товаров. Классификация розничных торговых предприятий.	4	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
	В том числе практических занятий	2	
	1. Практическое занятие 9. «Решение ситуационных задач. Классификация российских предприятий розничной торговли»	2	
Тема 8. «Маркетинговые коммуникации»	Содержание учебного материала 1. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товаров на рынок. 2. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, личные (персональные) продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR).	6	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
	В том числе практических занятий	4	
	1. Практическое занятие 10. «Сравнительная характеристика основных видов и средств рекламы, разработка рекламных лозунгов, текстов, плакатов»	2	
	2. Практическое занятие 11. «Сравнительный анализ основных элементов комплекса продвижения товаров на рынок»	2	
Тема 9. «Организация маркетинговой деятельности»	Содержание учебного материала 1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью: общие и специфичные функции. 2. Понятие стратегии маркетинга. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. 3. Планирование маркетинга. План маркетинга как составная часть бизнес-плана.	4	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.

Тема 10. «Банковский маркетинг»	Содержание учебного материала 1. Понятие и сущность банковского маркетинга. Специфические особенности банковского маркетинга. 2. Цели и задачи банковского маркетинга. Краткая характеристика комплекса банковского маркетинга.	2	ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2.
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		2	
Всего:		50	

3. Условия реализации дисциплины

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения: в соответствии с ФГОС СПО и ПОП: кабинет социально-экономических дисциплин, оснащенный оборудованием: рабочее место преподавателя, доска, столы для обучающихся, стулья для обучающихся; техническими средствами обучения: компьютер преподавателя, мультимедийное оборудование.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы.

Для реализации программы библиотечный фонд структурного подразделения должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

Основные печатные и электронные издания:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 59 — URL: <https://urait.ru/bcode/560784/p.59>
2. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559568>
3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566952> (

Дополнительные источники

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373>
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806>
3. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского В. Г. Шереметьевой]. — Москва : Эксмо, 2024. — 240 с. — (Атланты маркетинга). ISBN 978-5-04-200465-0
4. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
5. Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт : учебное пособие / Т. П. Николаева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-9765-2792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1289695>

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; психологические основы деятельности коллектива,	Уровень освоения учебного материала; Умение использовать теоретические знания и практические умения при выполнении профессиональных задач; Уровень сформированности общих и профессиональных компетенций. Правильность ответа по содержанию, полнота и глубина ответа (количество усвоенных фактов, понятий и т. д); Сознательность ответа и логика изложения, своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств. Широта использования различных источников информации, включая электронные. Способность взаимодействовать с коллегами, преподавателями. Способность объективно оценивать результаты своей профессиональной деятельности. Способность грамотно применять нормативно-правовую базу для решения профессиональных задач. Критерии формирования оценки за тестирование: 85 -100% правильных ответов – «отлично» 69 -84% правильных ответов – «хорошо» 51 -68% правильных ответов – «удовлетворительно» 50% и менее – «неудовлетворительно» Критерии формирования оценки за устный ответ:	Тестирование Оценка по результатам устного опроса Оценка по результатам письменного опроса Оценка по результатам моделирования конкретных ситуаций в процессе делового общения Оценка по результатам решения Кейса

психологические особенности личности; основы проектной деятельности особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности; нормативные правовые документы, регулирующие организацию маркетинговой деятельности; законодательство Российской Федерации о защите прав потребителей, гражданское законодательство Российской Федерации о защите прав владельцев интеллектуальной собственности (в т.ч. товарных знаков); основные концепции маркетинга, его цели и задачи; основные направления комплексного изучения рынка; моделирование поведения потребителей и этапы процесса принятия решения о покупке потребителями; основные права потребителей в РФ в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей»; анализ деятельности конкурентов и этапы оценки конкурентоспособности фирмы; основные критерии и признаки сегментации рынков, стратегии охвата рынка; принципы разработки и использования товарных знаков,	Оценка «5 (отлично)» ставится, если обучающийся: полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Оценка «4 (хорошо)» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет. Оценка «3 (удовлетворительно)» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки. Оценка «2 (неудовлетворительно)» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал	
---	--	--

упаковки и других элементов фирменного стиля; жизненный цикл товара, его этапы; стратегии и методы ценообразования; виды и функции каналов распределения и методы распространения товаров; комплекс маркетинговых коммуникаций и методы продвижения товаров на рынок; планирование маркетинга.		
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное	Способность использовать практические умения при выполнении профессиональных задач; Полнота выполнения задания, логичность и доказательность изложения результатов, правильные и грамотно интерпретированные результаты и выводы, рациональное использование времени на выполнение задания. Нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Рациональное применение приемов и способов решения поставленной учебной задачи. Своевременность сдачи практических заданий. Критерии оценивания результатов практических работ: Оценка 5 «отлично»- дано полное верное решение, в логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом, получен правильный ответ, ясно описан способ решения, студент свободно ориентируется в предлагаемой	Экспертное наблюдение в ходе выполнения практической работы Оценка результатов выполнения практической работы Оценка по результатам решения Кейса Экспертное наблюдение и оценка результатов выполнения практической работы Оценка по результатам проведения деловой игры

программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять план маркетинга; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы; оперировать маркетинговыми понятиями и терминами; использовать законы и иные	ситуации и отвечает на дополнительные вопросы. Работа выполнена в установленное время. Оценка 4 «хорошо» - дано верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения, имеются механические ошибки или несущественные арифметические ошибки. Студент в целом ориентируется в предлагаемой ситуации и отвечает на дополнительные вопросы. Работа выполнена в установленное время. Оценка 3 «удовлетворительно» - имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Студент ориентируется в предлагаемой ситуации только с помощью наводящих вопросов преподавателя. Работа не выполнена в установленное время. Оценка 2 «неудовлетворительно»- - Решение неверное или отсутствует. - Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. - Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). - Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно. - Студент не ориентируется в предлагаемой ситуации даже с	
---	---	--

нормативные правовые акты в области регулирования маркетинговой деятельности; использовать основные маркетинговые приемы и методы; оценивать ситуацию и принимать эффективные маркетинговые решения; выбирать маркетинговые стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла товара	помощью наводящих вопросов преподавателя. Работа не выполнена в установленное время.	
---	---	--