

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

**Инженерная школа одежды**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2021 г.

## Рабочая программа дисциплины

**ОП.12**

**Маркетинг**

Учебный план: \_\_\_\_\_ №21-02-1-35

Код, наименование специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям),  
\_\_\_\_\_ Предпринимательство

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_ Бухгалтер

Уровень образования: \_\_\_\_\_ Среднее профессиональное образование

Форма обучения: \_\_\_\_\_

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>По плану</b>	<b>34</b>	
	<b>С преподавателем</b>	<b>28</b>	
	Лекции, уроки	8	
	Практические занятия, семинары	20	
	Консультации		
	<b>Промежуточная аттестация</b>		
	Курсовой проект (работа)		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>6</b>		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет		
	Контрольная работа	3	
	Курсовой проект (работа)		

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **05.02.2018 г. № 69**

Составитель(и): Томилова С.В.  
(Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой  
комиссии: Семашкевич С.И.  
(Ф.И.О., подпись)

## СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,  
реализующего  
образовательную программу: Вершигора А.В.  
(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.  
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.12

## Маркетинг»

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.12 Маркетинг является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям), Предпринимательство.

Учебная дисциплина «ОП.12 Маркетинг» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям), Предпринимательство. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09, ОК 10, ПК 4.4, ПК 4.6.

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	анализирует и оценивает роль маркетинга на предприятии в современных условиях рыночной экономики; знает функции, задачи и принципы маркетинга, сферы применения.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска	владеет основами разработки и реализации стратегии маркетинга на предприятии, основные этапы процесса планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений.
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования	основы разработки нового товара, специфику этапов жизненного цикла товаров разных групп; владеет основами проведения маркетинговых исследований и умеет применять их на практике; использует основные категории маркетинга в практической деятельности; выявляет сегменты рынка
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 09	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	разрабатывает и применяет технологию выбора товарной марки, определять подлинность товара по контрольной цифре штихового кода и владеет навыками определения жизненного цикла товара; грамотно

		ориентируется в различных современных технологиях поиска вторичной информации для проведения маркетинговых исследований, владеет навыками и методами сбора информации для выявления актуальных потребностей потребителей
ОК 10	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 объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	знает профессиональную документацию и терминологию; основные понятия и категории маркетинга; ориентируется в нормативно-правовой документации, регулирующей маркетинговую деятельность
ПК 4.4	умение пользоваться компьютерными программами для анализа финансовой отчетности, информационными и справочно-правовыми системами, оргтехникой	анализирует информацию об финансовом положении организации, её платёжеспособности и конкурентоспособности
ПК 4.6	умение составлять (оформлять) финансовые документы, в том числе электронные документы умение осуществлять комплексную проверку финансовых документов	анализирует финансово-хозяйственную деятельность организации, осуществляет анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявляет и оценивает риски

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	34
в том числе:	
теоретическое обучение	8
практические занятия (если предусмотрено)	20
Самостоятельная работа	6
Промежуточная аттестация	-

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	2	ОК 01, ОК 03, ОК 10
	1. Маркетинг как экономическая категория. Цели, задачи и принципы маркетинга Сферы применения маркетинга Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности		
Тема 2. Окружающая среда маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	4	ОК 03, ОК 04, ОК 10
	1. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.	1	
	2. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	1	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	2	
	Практическая работа №1. Анализ факторов окружающей среды, влияющих на работу конкретной фирмы	2	
Тема 3. Рынок и рыночные показатели	<b>Содержание учебного материала</b>	6	ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 10, ПК 4.4, ПК 4.6
	Понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость; конъюнктуры рынка; доля рынка, контролируемая фирмой.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	4	
	Практическая работа №2. Расчет основных рыночных показателей	2	
	Практическая работа №3. Текущий контроль	2	
Тема 4. Основы товарной политики и планирование продукции	<b>Содержание учебного материала</b>	6	ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09, ОК 10, ПК 4.4, ПК 4.6
	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Уровни товара и его подкрепление. РЖЦ товара, его основные этапы. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Товарная марка и упаковка. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Коммерческое	2	

	производство товаров. Проблема сокращения сроков разработки товаров.		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическая работа №4. Выбор товарной марки. Определение жизненного цикла товара	2	
	Практическая работа №5. Изучение стадий жизненного цикла товара. Определение подлинности товара по штрих – коду	2	
<b>Тема 5. Покупательское поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 03, ОК 04, ОК 09, ОК 10
	Модели покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей.		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	Практическая работа №6. Оценка покупательского поведения различных групп покупателей	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>	
	Изучить процесс принятия решения о покупке товара, составить схему		
<b>Тема 6. Маркетинговые исследования рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09, ОК 10, ПК 4.4, ПК 4.6
	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований: понятия, масштабы, объекты. Вторичная и первичная информация. Анкета – инструмент получения первичной информации.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	Практическая работа №7. Разработка анкеты для проведения опроса потребителей (наименование товара по варианту)	2	
<b>Тема 7. Стратегическое планирование в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 02, ОК 04, ОК 10, ПК 4.4, ПК 4.6
	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическая работа №8. Анализ фактического состояния портфеля организации с помощью матрицы Бостонской консультационной группы	2	
	Практическая работа №9. Текущий контроль	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>	

	Анализ конкурентоспособности продукции и установление её конкурентных преимуществ		
<b>Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		ОК 02, ОК 04, ОК 10, ПК 4.4, ПК 4.6
	Понятие и сущность цены. Виды цен. Общие подходы к ценообразованию. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Влияние цены на спрос и предложение.	<b>4</b>	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	Практическая работа №10. Разработка инновационного проекта. Расчет исходной цены товара. <b>(Промежуточная аттестация)</b>	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Составление рекламных текстов. Оценка эффективности рекламы разных видов	<b>2</b>	
	<b>Всего:</b>	<b>34</b>	



### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет «Экономика организации», оснащенный оборудованием:

- оборудованные учебные посадочные места для обучающихся и преподавателя
- классная доска (стандартная или интерактивная),
- наглядные материалы,

техническими средствами обучения:

- компьютер, оснащенный лицензионными программами Microsoft Windows 10 Pro; Office Standart 2016, с доступом к интернет-ресурсам;
- мультимедийный проектор, интерактивная доска или экран.

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

##### 3.2.1. Печатные издания

##### 3.2.2. Электронные издания

###### а) основная учебная литература

1. 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.
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88760.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86471.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

###### б) дополнительная учебная литература

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95594.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 4 Менеджмент и маркетинг : практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. — 2-е изд. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 113 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.] ; под редакцией Е. Д. Щетининой. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Никитина С. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2017.— 27 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2017252](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252), по паролю.

### 3.2.3. Дополнительные источники (электронные ресурсы)

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. Журнал Маркетолог: <http://www.marketolog.ru/>
7. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru>.
8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <b>знать</b>:</p> <p>- анализирует финансово-хозяйственную деятельность организации, осуществляет анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявляет и оценивает риски</p> <p>анализирует информацию об финансовом положении организации, её платёжеспособности и конкурентоспособности</p> <p>анализирует и оценивает роль маркетинга на предприятии в современных условиях рыночной экономики; знает функции, задачи и принципы маркетинга, сферы применения.</p> <p>владеет основами разработки и реализации стратегии маркетинга на предприятии, основные этапы процесса планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений. основы разработки нового товара, специфику этапов жизненного цикла товаров разных групп; владеет основами проведения маркетинговых исследований и умеет применять их на практике;</p>	<p>Оценка <b>«отлично»</b> - обучающийся обладает глубокими, обобщенными, системными знаниями учебного материала в полном объеме и выполняет правильно и грамотно все задания, применяет и подбирает нормативные правовые акты в разрешении практических ситуаций; ориентируется в современной научной и профессиональной терминологии.</p> <p>Оценка <b>«хорошо»</b> - обнаруживает полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил практические задания, максимально приближенные к будущей профессиональной деятельности в стандартных ситуациях, усвоил основную рекомендованную литературу. Содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.</p> <p>Оценка <b>«удовлетворительно»</b> -</p>	<p>Экспертная оценка выполнения практических заданий, индивидуальных заданий, исследований</p>

<p>использует основные категории маркетинга в практической деятельности;  выявляет сегменты рынка  психологические основы деятельности коллектива,  психологические особенности личности; основы проектной деятельности  разрабатывает и применяет технологию выбора товарной марки, определять подлинность товара по контрольной цифре штихового кода и владеет навыками определения жизненного цикла товара; грамотно ориентируется в различных современных технологиях поиска вторичной информации для проведения маркетинговых исследований, владеет навыками и методами сбора информации для выявления актуальных потребностей потребителей знает профессиональную документацию и терминологию; основные понятия и категории маркетинга; ориентируется в нормативно-правовой документации, регулирующей маркетинговую деятельность</p>	<p>обладает необходимыми знаниями, но допустил неточности в определении понятий, в применении знаний для решения профессиональных задач, в неумении обосновывать свои рассуждения;</p> <p>Оценка <b>«неудовлетворительно»</b> - обнаруживает усвоение учебно-программного материала в объеме, недостаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не справляется самостоятельно с выполнением заданий, предусмотренных программой.</p>	
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <b>уметь</b>:  – 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;  составить план действия;  определить необходимые ресурсы;  владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать 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</p>	<p>Оценка <b>«отлично»</b> - обучающийся обладает глубокими, обобщенными, системными знаниями учебного материала в полном объеме и выполняет правильно и грамотно все задания, применяет и подбирает нормативные правовые акты в разрешении практических ситуаций; ориентируется в современной научной и профессиональной терминологии.</p> <p>Оценка <b>«хорошо»</b> - обнаруживает полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил практические задания, максимально приближенные к будущей профессиональной деятельности в стандартных ситуациях, усвоил основную рекомендованную литературу. Содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.</p>	<p>Экспертная оценка выполнения практических заданий, индивидуальных заданий, исследований</p>

<p>результатов поиска; оформлять результаты поиска</p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение</p> <p>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 объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p> <p>умение пользоваться компьютерными программами для анализа финансовой отчетности, информационными и справочно-правовыми системами, оргтехникой</p> <p>умение составлять (оформлять) финансовые документы, в том числе электронные документы</p> <p>умение осуществлять комплексную проверку финансовых документов</p>	<p>Оценка <b>«удовлетворительно»</b> - обладает необходимыми знаниями, но допустил неточности в определении понятий, в применении знаний для решения профессиональных задач, в неумении обосновывать свои рассуждения;</p> <p>Оценка <b>«неудовлетворительно»</b> - обнаруживает усвоение учебно-программного материала в объеме, недостаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не справляется самостоятельно с выполнением заданий, предусмотренных программой.</p>	
--	--	--