

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

«30» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МДК 02.03**

(Индекс дисциплины)

**Маркетинг**

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 05

Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Квалификация: Менеджер по продажам

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>	120		120
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	80		16
	Лекции, уроки	52		10
	Практические занятия, семинары	18		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)	10		6
<b>Самостоятельная работа</b> (в т.ч. консультации)	40(4)		104	
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	4		3 курс
	Зачет			
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)	1		3 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/10, 19-02/1/10, 20-02/3/1, 19-02/3/1,18-02/3/1

## 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная  Обязательная  Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл

Часть модуля  Вариативная  Математический и общий естественнонаучный учебный цикл

Профессиональный учебный цикл

Профессиональный модуль: 

ПМ. 02
<small>(Индекс модуля)</small>

**Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**  
(Наименование профессионального модуля)

### 1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области организации маркетинговой деятельности на предприятиях оптовой и розничной торговли.

### 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)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1).
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2).
- 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).
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6).
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК 7).
- Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь (ОК 10).
- Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий (ОК 12).

Профессиональные: (ПК)

- Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации (ПК2.1).
- Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем (ПК 2.2).
- Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов (ПК 2.3).
- Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату (ПК 2.4).
- Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров (ПК 2.5).
- Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации (ПК 2.6).
- Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений (ПК 2.7).

- Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации (ПК 2.8).
- Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты (ПК 2.9).

#### 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Иметь практический опыт:
- 1) Выявления потребностей (спроса) на товары (ОК 1-4, ПК 2.5).
  - 2) Реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка (ОК 6-7, ПК 2.5-2.6).
  - 3) Участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций (ОК 10, ОК 12, ПК 2.6-2.7).
  - 4) Анализа маркетинговой среды организации (ПК 2.7-2.8)
- Уметь:
- 1) Выявлять, формировать и удовлетворять потребности (ОК 1-4, 6,7, 10,12, ПК 2.1-2.5).
  - 2) Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций (ОК 1-4, 6, ПК 2.6, ПК 2.8).
  - 3) Проводить маркетинговые исследования рынка (ОК 1-4, 6, 7, 10,12, ПК.2.7-2.9).
  - 4) Оценивать конкурентоспособность товаров (ОК 1-4, 6-7, 10,12, ПК 2.8).
- Знать:
- 1) Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты (ОК 1-4, 6-7, ПК 2.1-2.5, ПК 2.8).
  - 2) Средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров (ОК 1-4, 6-7, 10, 12, ПК 2.1-2.5, ПК 2.6, ПК 2.8).
  - 3) Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности (ПК 2.7-2.9).
  - 4) Методы изучения рынка, анализа окружающей среды (ПК 2.7-2.9).
  - 5) Этапы маркетинговых исследований, их результат, (ПК 2.7).
  - 6) управление маркетингом (ПК 2.7).

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

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга</b> Понятие и сущность маркетинга, его цели и принципы. Эволюция концепций маркетинга. Функциональное назначение маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Окружающая среда маркетинга.	18		14
<b>Тема 2. Маркетинговые исследования</b> Система и методы сбора маркетинговой информации о рынке. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Сегментирование рынка. Поведение потребителей. Принятие потребителем решения о покупке. Разработка стратегии и тактики маркетинга. Анализ конкурентной среды.	18		14
<b>Тема 3. Товар в маркетинге</b> Товар в рыночной среде. Жизненный цикл товара. Разработка продукции. Конкурентоспособность товара.	10		6
<b>Тема 4. Ценообразование в маркетинге</b> Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара. Ценовые стратегии организации.	8		6
<b>Тема 5. Система товародвижения в маркетинге</b> Сущность и виды каналов сбыта. Характеристика каналов товародвижения. Стратегии товародвижения.	10		8
<b>Тема 6. Маркетинговые коммуникации</b>	10		8

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Реклама. Паблик рилешнз – эффективные коммуникации в маркетинге. Личные продажи.			
<b>Тема 7. 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		10
<b>Текущий контроль по дисциплине</b> - проверка домашних заданий, проверочная работа, тестирование (очная форма 1 семестр/ заочная 3 курс)	4		2
<b>Курсовая работа</b> (вкл время самостоятельной работы)	28		50
<b>Промежуточная аттестация по МДК</b> - защита курсовой работы	4		2
<b>Комплексный экзамен по профессиональному модулю ПМ 02 (4 семестр)</b>			
<b>ВСЕГО:</b>	<b>120</b>		<b>120</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 курса	Объем (часы)
Тема 1	1	12			3	1
Тема 2	1	12			3	1
Тема 3	1	6			3	2
Тема 4	1	4			3	2
Тема 5	1	6			3	2
Тема 6	1	6			3	1
Тема 7	1	6			3	1
<b>ВСЕГО:</b>		<b>52</b>				<b>10</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 курса	Объем (часы)
Тема 1	Практическое занятие №1 «Актуальность маркетинга в современной жизни»	1	2				
Тема 1	Практическое занятие №2 «Разработка комплекса маркетинга»	1	2				
Тема 1	Практическое занятие №3 «Анализ факторов микросреды и макросреды организации»	1	2				
Тема 2	Практическое занятие №4 «Анализ ситуаций по определению вида маркетинга в зависимости от спроса»	1	2				
Тема 2	Практическое занятие №5 «Анализ поведения потребителей»	1	2				
Тема 3	Практическое занятие №6 «Анализ конкурентоспособности товара фирмы»	1	2				
Тема 4	Практическое занятие № 7	1	2				

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер курса	Объем (часы)
	«Анализ стратегии ценообразования фирмы»						
Тема 5	Практическое занятие №8 «Анализ каналов сбыта организации»	1	2				
Тема 6	Практическое занятие №9 «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы»	1	2				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>18</b>				

### 3.3. Лабораторные занятия (не предусмотрены)

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

### 4.1. Цели и задачи курсовой работы (проекта)

Основные цели курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» заключаются в следующем:

- анализ теоретической, методической и практической информации по теме работы;
- анализ рынка конъюнктурного товара, оценка товара фирмы, ценовой и коммуникационной политики фирмы;
- разработка предложений по повышению объемов продаж товара фирмы на основе темы работы.

Задачи курсовой работы решаются путем целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинговой и деятельности торговой организации

### 4.2. Тематика курсовой работы (проекта)

Выбор темы зависит как от актуальности различных проблем маркетинга товаров и анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации, так и от индивидуальных предпочтений студента, от его заинтересованности в конкретных направлениях маркетинга и анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.

Тема может быть предложена студентом исходя из интересов его профессиональной деятельности. Формулировка темы согласовывается с руководителем курсовой работы. Если согласование не было произведено, студенту может быть отказано в приеме курсовой работы независимо от качества ее исполнения.

Формулировка темы по дисциплине «Маркетинг» заключается в следующем: «Анализ рынка (указывается рынок товаров) на примере товара (указывается анализируемый товар)». Например, «Анализ рынка цифровой техники на примере фотоаппарата фирмы «Canon».

### 4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта)

При выполнении курсовой работы необходимо руководствоваться следующими требованиями.

Курсовая работа должна быть выполнена и сдана преподавателю в установленный заданием срок. Преподавателем назначается срок защиты работы.

Работа, не допущенная к защите, возвращается студенту с замечаниями преподавателя для их исправления. Доработанный (исправленный) вариант работы сдается преподавателю на повторную проверку вместе с первоначальным вариантом и рецензией преподавателя.

При проверке курсовой работы основными критериями качества проведенной работы принимаются следующие:

- логичность и последовательность изложения материала;
- самостоятельность проведенного анализа и глубина сформулированных выводов;
- соблюдение требований по содержанию, оформлению и объему работы.

Оценка курсовой работы преподавателем и заключение о возможности допуска ее к защите отражается в письменном отзыве – рецензии, в которой отражаются достоинства проведенной работы, а также ее недостатки.

Работа не допускается к защите в следующих случаях:

- несоответствия содержания курсовой работы обозначенной теме и заданию;
- недостаточного раскрытия темы работы;
- неправильного оформления работы.

Защита курсовой работы проводится в форме презентации с использованием мультимедийных технологий.

На защите присутствует соответствующая учебная группа с преподавателем и приглашенные лица.

Итоговая оценка за курсовую работу выставляется после ее защиты на основании следующих критериев:

- оценка курсовой работы преподавателем;
- навыки презентации с использованием мультимедийных технологий;
- полнота ответов на задаваемые аудиторией вопросы.

## 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 курса	Кол-во
Тема 1-3	Проверочная работа	1	1				
Тема 1-7	Тестирование	1	1			3	1
Тема 1-7	Проверка домашних заданий	1	5				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер курса	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	1	6			3	45
Подготовка к практическим занятиям	1	2				
Выполнение домашних заданий	1	10			3	19
Подготовка курсовой работы	1	18			3	40
Консультации	1	4				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>40</b>				<b>104</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	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		6
<b>Практические занятия:</b> обеспечивают формирование навыков анализа отдельных конкретных ситуаций маркетинговой деятельности предприятия	Учебная проблема, презентация домашнего задания	18		-
<b>Лабораторные занятия:</b> Не предусмотрены				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>28</b>		<b>6</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 занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам	30	Посещение занятий (всего 35 занятий по 1 баллу за каждое) максимум <b>35</b> баллов Выполнение практических работ (всего 9 по 6 баллов за каждую) максимум <b>54</b> балла Ведение тетради – максимум <b>11</b> баллов
2	Подготовка и предоставление докладов	10	50 баллов за доклад 50 баллов за презентацию
3	Прохождение текущего контроля	20	<b>60</b> баллов тестирование (30 вопросов по 2 балла) <b>40</b> баллов проверочная работа (4 вопроса по 10 баллов)
4	Подготовка и защита курсовой работы	40	<b>50</b> баллов своевременная и качественная подготовка пояснительной записки <b>50</b> баллов защита с презентацией и ответами на поставленные вопросы
<b>ИТОГО (%):</b>		100	

### 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	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39		2 (неудовлетворительно)
1 – 16		
0	Не зачтено	

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. 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
2. Герасимов Б. И. Маркетинг / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - Москва : Форум, 2018. - 320 с. - ISBN 978-5-00091-619-3. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361355/reading> - Текст: электронный.

б) дополнительная учебная литература

1. 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.
2. 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.
3. 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. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Маркетинг. Курсовые работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Трофимова Л. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2016.— 18 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=3657](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3657), по паролю.
2. Маркетинг. Практические работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Трофимова Л. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2019.— 16 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2019110](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019110), по паролю.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading> - Текст: электронный.

## 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 финансов, налогов и налогообложения
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 1	Определяет сущность и социальную значимость профессии, излагает основные профессиональные задачи	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ОК 2	Формулирует методы и приемы организации маркетинговых инструментов в собственной деятельности, оценивает их эффективность и качество	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ОК 3	Ориентируется в различных интерпретациях маркетинговой деятельности предприятия, сводит их в единый комплекс функционирования на рынке	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ОК 4	Анализирует инструменты маркетинга и применяет их в изменившихся условиях внутренней и внешней среды	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ОК 6	Организует структуру маркетинговой службы на предприятии и определяет место и задачи каждого члена коллектива	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ОК 7	Эффективно использует аспекты саморекламы в	Курсовая работа	Перечень вопросов к

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
	профессиональной деятельности	работа	курсовой работе (30)
ОК 10	Грамотно компонует анализируемую информацию из различных источников, эффективно ведет связи с общественностью, составляет план маркетинга	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ОК 12	Предоставляет отчеты согласно требованиям нормативных документов, стандартов	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30)
ПК 2.1	Использует данные внутренней информационной системы для координации маркетинговой деятельности	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ПК 2.2	Рассчитывает показатели и сводит анализируемую информацию маркетинговой информационной системы	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ПК 2.3	Проводит анализ рыночной ситуации и использованием статистических показателей	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30)
ПК 2.4	Определяет цену товара, методы и стратегии ценообразования, рассчитывает уровни каналов товародвижения	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ПК 2.5	Анализирует различные виды маркетинга в зависимости от спроса для достижения целей предприятия, использует методы сбора маркетинговой информации, определяет реальные и потенциальные потребности	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ПК 2.6	Проводит соответствие приемов коммуникационной политики	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30)
ПК 2.7	Проводит маркетинговые исследования в реальных условиях	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30)
ПК 2.8	Эффективно определяет уровни каналов товародвижения, выбирает наиболее эффективный из них, использует различные способы оценки конкурентоспособности товара фирмы и выявляет конкурентные преимущества	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)
ПК 2.9	Оценивает информацию внутреннего учета для определения стратегий развития предприятия с одновременным сохранением ресурсов предприятия и общества	Курсовая работа	Перечень вопросов к курсовой работе (30 вопросов)

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

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	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)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. <b>Учитываются баллы, накопленные в</b>	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными

		<b>течение семестра.</b>	рекомендованными источниками информации. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	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)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	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		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	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)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	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		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	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 к курсовой работе

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Охарактеризуйте социально-экономическую сущность маркетинга
2.	Перечислите основные принципы и функции маркетинга
3.	Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга

4.	Перечислите виды маркетинга
5.	Определите факторы маркетинговой микро и макросреды предприятия
6.	Охарактеризуйте типологию маркетинговых исследований и маркетинговой информации
7.	Охарактеризуйте маркетинговую информационную систему
8.	Охарактеризуйте этапы и методы маркетинговых исследований
9.	Раскройте модель поведения покупателей на рынке
10.	Раскройте сущность сегментирования рынка
11.	Раскройте сущность и элементы анализа конкурентов
12.	Дайте характеристику товара в рыночной среде (уровни товара, классификация товаров, рыночная атрибутика товара)
13.	Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара
14.	Опишите этапы разработки новых товаров
15.	Дайте понятие номенклатуре и ассортименту товара, анализ ассортиментной политики
16.	Охарактеризуйте товарные стратегии
17.	Раскройте сущность и виды цен
18.	Охарактеризуйте ценовую политику организации и основные подходы к формированию цены товара
19.	Опишите методы расчета цены товара
20.	Охарактеризуйте ценовые стратегии организации
21.	Охарактеризуйте сущность и виды каналов сбыта
22.	Дайте характеристику каналов товародвижения
23.	Опишите основные функции и виды посредников
24.	Охарактеризуйте стратегии товародвижения
25.	Раскройте теорию и виды маркетинговых коммуникаций
26.	Раскройте сущность, виды рекламы; рекламная кампания
27.	Раскройте сущность, задачи, цели, функции публичных рилейшнз
28.	Раскройте сущность личных продаж
29.	Раскройте области применения маркетинга: международный маркетинг
30.	Раскройте области применения маркетинга: интернет-маркетинг

### 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 31.08.2013г., протокол № 1)

#### 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 в 3 семестре проводится в форме защиты курсовой работы. Курсовая работа предоставляется в виде письменного отчета с презентацией, далее проводится устная защита работы.

В 6 семестре, после завершения всех МДК и практик, входящих в профессиональный модуль, проводится комплексный экзамен по ПМ.02

### ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

<b>ПМ.02</b> <i>(Индекс модуля)</i>	<b>Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности</b> <i>(Наименование модуля)</i>
--	--

#### 1. Составляющие профессионального модуля

Индексы	Наименования дисциплин, междисциплинарных курсов, практик	Объем (часы)
МДК.02.01	Финансы, налоги и налогообложения	90
МДК.02.02	Анализ финансово-хозяйственной деятельности	120
МДК.02.03	Маркетинг	120
ПП.02.01	Проведение маркетинговых мероприятий	72
ПМ.02.ЭК	Экзамен квалификационный	
<b>Общая трудоемкость профессионального модуля</b>		<b>402</b>

#### 2. Цель профессионального модуля

Формирование компетенций в области аналитического мышления путем освоения принципов организации экономической деятельности, методологических основ и приобретения практических навыков проведения маркетинговой, финансовой, а также анализа финансово-хозяйственной деятельности торговой организации необходимых в практической работе.

#### 3. Задачи профессионального модуля

- Рассмотреть финансовую систему и финансовую политику государства;
  - Дать характеристику финансам государства, предприятия и граждан;
  - Охарактеризовать налоговую систему государства;
  - Провести расчет основных налогов
  - Раскрыть основные аспекты анализа финансово-хозяйственной деятельности;
  - Провести анализ розничного товарооборота и издержек торговой организации;
  - Провести комплексную оценку финансового состояния торгового предприятия;
  - Продемонстрировать особенности характеристик товара и цены, каналов товародвижения, маркетинговых коммуникаций;
- Рассмотреть появление новых маркетинговых инструментов

#### 4. Фонд оценочных средств профессионального модуля предварительно одобрен работодателем

*(Полное наименование предприятия / организации, дата экспертизы)*