

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	Маркетинг
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>

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

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

и на основании учебного плана № 20-02/1/2, 19-02/1/2, 18-02/1/2, 20-02/3/2, 19-02/3/2,18-02/3/2

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
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга Понятие и сущность маркетинга, его цели и принципы. Эволюция концепций маркетинга. Функциональное назначение маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Окружающая среда маркетинга.	18		14
Тема 2. Маркетинговые исследования 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
Тема 3. Товар в маркетинге Товар в рыночной среде. Жизненный цикл товара. Разработка продукции. Конкурентоспособность товара.	10		6
Тема 4. Ценообразование в маркетинге Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара. Ценовые стратегии организации.	8		6
Тема 5. Система товародвижения в маркетинге Сущность и виды каналов сбыта. Характеристика каналов товародвижения. Стратегии товародвижения.	10		8
Тема 6. Маркетинговые коммуникации	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.			
Тема 7. Области применения маркетинга Международный маркетинг. Интернет-маркетинг: контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, e-mail-маркетинг. Мобильный маркетинг. Партизанский маркетинг.	10		10
Текущий контроль по дисциплине - проверка домашних заданий, проверочная работа, тестирование (очная форма 3 семестр/ заочная 4 курс)	4		2
Курсовая работа (вкл время самостоятельной работы)	28		50
Промежуточная аттестация по МДК - защита курсовой работы	4		2
Комплексный экзамен по профессиональному модулю ПМ 02 (6 семестр)			
ВСЕГО:	120		120

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	3	12			4	1
Тема 2	3	12			4	1
Тема 3	3	6			4	2
Тема 4	3	4			4	2
Тема 5	3	6			4	2
Тема 6	3	6			4	1
Тема 7	3	6			4	1
ВСЕГО:		52				10

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»	3	2				
Тема 1	Практическое занятие №2 «Разработка комплекса маркетинга»	3	2				
Тема 1	Практическое занятие №3 «Анализ факторов микросреды и макросреды организации»	3	2				
Тема 2	Практическое занятие №4 «Анализ ситуаций по определению вида маркетинга в зависимости от спроса»	3	2				
Тема 2	Практическое занятие №5 «Анализ поведения потребителей»	3	2				
Тема 3	Практическое занятие №6 «Анализ конкурентоспособности товара фирмы»	3	2				
Тема 4	Практическое занятие № 7	3	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»	3	2				
Тема 6	Практическое занятие №9 «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы»	3	2				
ВСЕГО:			18				

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	3	1				
Тема 1-7	Тестирование	3	1			4	1
Тема 1-7	Проверка домашних заданий	3	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	3	6			4	45
Подготовка к практическим занятиям	3	2				
Выполнение домашних заданий	3	10			4	19
Подготовка курсовой работы	3	18			4	40
Консультации	3	4				
ВСЕГО:		40				104

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
Лекции, комбинированные уроки: 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
Практические занятия: обеспечивают формирование навыков анализа отдельных конкретных ситуаций маркетинговой деятельности предприятия	Учебная проблема, презентация домашнего задания	18		-
Лабораторные занятия: Не предусмотрены				
ВСЕГО:		28		6

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 35 баллов Выполнение практических работ (всего 9 по 6 баллов за каждую) максимум 54 балла Ведение тетради – максимум 11 баллов
2	Подготовка и предоставление докладов	10	50 баллов за доклад 50 баллов за презентацию
3	Прохождение текущего контроля	20	60 баллов тестирование (30 вопросов по 2 балла) 40 баллов проверочная работа (4 вопроса по 10 баллов)
4	Подготовка и защита курсовой работы	40	50 баллов своевременная и качественная подготовка пояснительной записки 50 баллов защита с презентацией и ответами на поставленные вопросы
ИТОГО (%):		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, 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, 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
4. Справочная правовая система «Гарант» www.garant.ru.
5. Федеральная налоговая служба 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)

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 7	Эффективно использует аспекты самомаркетинга в профессиональной деятельности	Курсовая работа	Перечень вопросов к 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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но

		Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

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

ПМ.02 <i>(Индекс модуля)</i>	Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности <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	
Общая трудоемкость профессионального модуля		402

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)