

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

«28» ____ 06 ____ 2022 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) | 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 | 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 № 22-02/1/10, 22-02/3/1, 21-02/3/1, 20-02/3/1

Составитель(и): Преподаватель Трофимова Л.В.

(должность, Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой комиссии: Трофимова Л.В.

(Ф.И.О. председателя, подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Корабельникова М. А.

(Ф.И.О. директора, подпись)

Методический отдел: Ястребова С. А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная 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 рилейшнз – 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 1 семестр/ заочная 3 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 (4 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 | 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 |
| 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» | 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 | | | | |
| 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 | 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 | | | | |
| 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. Никитина Л. Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Никитина Л. Н., Кравченко Л. А. — СПб.: СПбГУПТД, 2017.— 64 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017186, 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.

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) |
| ОК 7 | Эффективно использует аспекты самомаркетинга в профессиональной деятельности | Курсовая работа | Перечень вопросов к курсовой работе (30) |
| ОК 10 | Грамотно компонуем анализируемую информацию | Курсовая | Перечень вопросов к |

| Коды компетенций | Показатели оценивания компетенций | Наименование оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии |
|------------------|--|----------------------------------|---|
| | из различных источников, эффективно ведет связи с общественностью, составляет план маркетинга | работа | 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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. |

| | | | |
|---------|----------------------------|--|---|
| | | | 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 28.06.2022г., протокол № 12)

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)