МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
_____ Т.И. Кузнецова
«11» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.10 МАРКЕТИНГ
специальность
38.02.06 ФИНАНСЫ

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Экономических специальностей
протокол № 10 от «09» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК _____ Т.Л. Ермак

Саратов 2025

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.06 Финансы, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 7 августа 2024 г. № 539.

Разработчик: Ермак Т.Л. – преподаватель высшей квалификационной категории ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 МАРКЕТИНГ

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности **38.02.06 Финансы.**

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл программы подготовки специалистов среднего звена.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование **общих и профессиональных компетенций**, включающих в себя способность:

ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 4.1. Осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

– место дисциплины «Маркетинг» среди других изучаемых студентами дисциплин и ее значение для других курсов;

– методы исследования внешней и внутренней среды предприятия – PEST и SWOT – анализ;

– процессы продвижения товара;

– маркетинговый подход к ценообразованию и основным ценовым стратегиям;

– процесс работы со всеми формами маркетинговых коммуникаций;

– формы распределения товара; процессы маркетингового планирования и контроля.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- строить дерево целей маркетинга;
- определять жизненный цикл товара;
- применять методы маркетинговых исследований товара, потребителя, конкурентов;
- определять цену потребления;
- формировать основные стратегии по всем элементам маркетинга-микс;
- составлять маркетинговый план и программу маркетинг-аудит.

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 60 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 52 часа;
комплексный экзамен - 6 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**60**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**52**
в том числе:	
лекции, уроки	28
практические занятия	24
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
Промежуточная аттестация в форме ***комплексного экзамена***	**6**

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) *(если предусмотрены)*, иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Тема 1. Введение в маркетинг. Эволюция концепции маркетинга	**Содержание учебного материала**	**2**		ОК 01 – ОК 05, ОК 09, ПК 4.1
	Сущность и определение маркетинга. История его появления в Японии и США. Особенности маркетинга в России Эволюция концепции маркетинга. Особенности продуктовой, сбытовой, рыночной концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг и маркетинг взаимоотношений.	2	1	
Тема 2. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды предприятия	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Внешняя среда маркетинга: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно□технического прогресса; институционные факторы, географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.	2	1	
	Практическое занятие №1 Анализ внешней и внутренней среды организации	2		
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	**Содержание учебного материала**	**4**		ОК 01 – ОК 05, ОК 09, ПК 4.1
	Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Информационные потребности. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Виды информационных маркетинговых систем. Источники получения информации: документальный анализ, официальная государственная статистика, ведомственная статистика,	2	1	

	выборочная статистика, материалы документального анализа, опроса специалистов, специальных исследований и наблюдений. Методы анкетирования и опроса. Правила и процедуры маркетинговых исследований.			
	Практическое занятие № 2 Разработка анкет для сбора данных для проведения маркетингового исследования	2	2	
Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ рынка	**Содержание учебного материала**	**6**		
	Специфика изучения рынка и анализ возможностей предприятия с позиции маркетинга: изучение потребителей, конкурентов, поставщиков. Анализ конкурентной ситуации, анализ показателей конкурентоспособности отрасли, предприятия, продукта. Анализ рынка: текущий и перспективный, количественный и качественный.	2	1	
	Практическое занятие № 3 Сегментация рынка. Расчет емкости рынка	2	2	
	Практическое занятие № 4 Анализ конкурентоспособности предприятия и продукта	2		
Тема 5. Сущность товарной политики. Маркетинг новых товаров	**Содержание учебного материала**	**8**		
	Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителей к товару. Маркетинговая классификация товара. Особенности позиционирования товаров разных групп. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке.	2	1	
	Понятие фирменного стиля формирования имиджа фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. Новый товар. Понятие нового товара. Разработка и реализация концепций нового товара. Этапы разработки нового товара. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. Проблемы, расчет качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции. Сервис в системе товарной политики	2	1	

	Практическое занятие № 5. Создание товарной марки. Разработка фирменного стиля.	2	2	
	Практическое занятие № 6. Анализ ассортиментной политики фирмы	2		
Тема 6. Ценообразование в маркетинге	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Цена как категория рыночного хозяйства, теоретические основы рыночного ценообразования. Система цен и их классификация. Ценообразование на разных типах рынков, информация, необходимая для принятия решения по ценам. Порядок ценообразования. Изменение цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменение цен конкурентов	2	1	ОК 01 – ОК 05, ОК 09, ПК 4.1
	Практическое занятия № 7. Определение цены товара различными методами.	2	2	
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	**Содержание учебного материала**	**8**		ОК 01 – ОК 05, ОК 09, ПК 4.1
	Реклама как основная форма коммуникаций, ее задачи и основные виды. Особенности на назначение стимулирования сбыта потребителей торговли и поставщиков.	2	1	
	Роль изучения связей с общественностью в современной системе коммуникаций. Основные функции и инструменты PR. Роль личных продаж и прямого маркетинга в формировании современных коммуникаций.	2	1	
	Практические занятия № 8. Разработка рекламного обращения, рекламных текстов	2	2	
	Практические занятия № 9. Разработка программы маркетинговых коммуникаций	2	2	
Тема 8. Методы распределения и продвижения товаров, услуг	**Содержание учебного материала**	**8**		
	Методы реализации изделий: экстенсивное, исключительное, выборочное распределение. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Преимущество и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.	2	1	
	Современные методы продвижения товаров – телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, совместный сбыт, франчайзинг и другие критерии выбора торговых посредников. Механизм стимулирования сбыта. Виды торговых посредников в зависимости от типа предприятия, его имиджа и каналов сбыта. Значение сервиса, специальное обучение персонала.	2	1	
	Практическое занятие № 10.		2	

	Установление уровней каналов распространения товаров и выбор канала распределения товара	2		
	Практическое занятие № 11. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта	2		
Тема 9. Планирование маркетинга	**Содержание учебного материала**	**6**		
	Общие концепции планирования маркетинга. Определение целей маркетинговой деятельности и выбор стратегии, ранжирование стратегических задач, последовательность разработки плана и организация планирования.	2	1	ОК 01 – ОК 05, ОК 09, ПК 4.1
	Основные пункты программы по маркетингу, особенности финансового планирования в маркетинге. Типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения. Особенности маркетинга планирования на различных предприятиях.	2	1	
	Практическое занятие № 12. Разработка программы маркетинга	2	2	
Тема 10. Контроль маркетинга	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Место маркетингового контроля в обеспечении эффективности деятельности фирмы. Типы маркетингового контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Контроль за выполнением годовых заданий: анализ возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдения за отношением клиентов. Разработка корректирующих действий. Контроль прибыльности. Стратегический контроль (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом). Финансовый контроль. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.	2	1	
	Самостоятельная работа обучающегося № 1 Организация и контроль маркетинга	2		
Промежуточная аттестация (комплексный экзамен)		**6**		
Итого по дисциплине		**60**		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Общепрофессиональных дисциплин и МДК» для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование:

– рабочее место преподавателя;

– специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);

– доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);

- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основные учебные издания

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 521 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18934-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/569054

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-2187-5, 978-5-4497-3482-2. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/142509

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой

образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/138133

4. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/564893

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/568731

6. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности : учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 173 с. — ISBN 978-5-4488-1569-0, 978-5-4497-1831-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/124751

Дополнительные учебные издания

7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/562353

8. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/559568

9. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/571351

10. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/566952

11. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/568998

12. Цены и ценообразование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16892-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/561232

Интернет-ресурсы

13. Электронный ресурс «Экономический портал». – Режим доступа: www.economicus.ru.

14. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – Режим доступа: www.ecsocman.edu.ru.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов
Общие компетенции: ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. ***Профессиональные компетенции:*** ПК 4.1 Осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги ***Умения:*** – строить дерево целей маркетинга; – определять жизненный цикл товара; – применять методы маркетинговых исследований товара, потребителя, конкурентов; – определять цену потребления; – формировать основные стратегии по всем элементам маркетинга-микс; – составлять маркетинговый план и программу маркетинг-аудит ***Знания:*** – место дисциплины «Маркетинг» среди других изучаемых студентами дисциплин и ее значение для других курсов;	Текущий контроль: - опрос устный; - тестирование; - выполнение практической работы; Оценка результатов выполнения самостоятельной работы Промежуточная аттестация в 3 семестре – комплексный экзамен

– методы исследования внешней и внутренней среды предприятия – PEST и SWOT – анализ; – процессы продвижения товара; – маркетинговый подход к ценообразованию и основным ценовым стратегиям; – процесс работы со всеми формами маркетинговых коммуникаций; – формы распределения товара; процессы маркетингового планирования и контроля.	

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.10 Маркетинг

1.1. Форма промежуточной аттестации: Комплексный экзамен с ОП.08 Основы предпринимательской деятельности (5 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Ответить на вопросы.
2. Выполнить практическое задание.

Примерные вопросы

1. Понятие маркетинга. Принципы маркетинга, его роль в практической деятельности организации.
2. Функции маркетинга и их характеристики.
3. Семь ключевых элементов концепции маркетинга (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок).
4. Производственная концепция маркетинга.
5. Продуктовая концепция маркетинга.
6. Сбытовая концепция маркетинга
7. Маркетинговая концепция
8. Социально-этический маркетинг.
9. Типы маркетинга в соответствии с состоянием спроса.
10. Организационные формы маркетинга на предприятии. Типичные структуры и их особенности.
11. Макросреда маркетинга.
12. Особенности движущих сил микросреды (потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории) для российских предприятий.
13. Сегментирование: понятие, виды, цели.
14. Алгоритм сегментирования рынка, признаки и критерии сегментирования.
15. Способы выбора целевого рынка.
16. Факторы, определяющие выбор стратегии сегментации. Требования к сегментам.
17. Понятие рыночной ниши и рыночного окна.
18. Позиционирование. Позиция товара.
19. Виды атрибута позиционирования.
20. Ошибки, связанные с позиционированием.
21. Маркетинговое понимание товара.
22. Классификация товара.
23. Основные направления работы с продуктом, общие характеристики продукта и его окружения (марки, упаковка, маркировка, услуги).
24. Основные характеристики ассортимента товара: широта, насыщенность и глубина товарного ассортимента.
25. Управление продуктом и ассортиментом: основные этапы и методы разработки новых продуктов и их выведения на рынок, принципы формирования товарного ассортимента, модификация продукта и его снятие с производства.
26. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов.
27. Основные факторы конкурентоспособности товара.
28. Основные товарные стратегии фирмы.
29. Маркетинговые подходы к формированию цены товара, основные виды цен.
30. Методы расчета цены, маркетинговые ценовые стратегии.
31. Характеристика этапов ценообразования.
32. Виды каналов сбыта, специфика прямого и косвенного сбыта, характеристики каналов сбыта, виды посредников и их особенности, стратегии товародвижения.
33. Система планирования маркетинга, виды планов и принципы их разработки, сферы и элементы контроля маркетинга.
34. Бюджет рекламы и маркетинга: понятие, принципы формирования.
35. Основные статьи расхода на маркетинговые мероприятия.
36. Этапы развития международного маркетинга, особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
37. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке
38. Особенности применения маркетинга в сфере общественного развития.

Примерные практические задания:

Задача 1.

Проанализируйте, достаточны ли перечисленные ниже условия для использования маркетинговой концепции предприятия:
а) необходим рынок, т.е. превышение предложения над спросом;
б) наличие на рынке конкуренции, борьба за потребителя; наличие олигополии (несколько конкурентов, много поставщиков);
в) должны быть свободные рыночные отношений (при отсутствии контроля со стороны административно-командной системы);
г) требуется полная самостоятельность администрации на предприятии;
д) наличие свободной миграции рабочей силы;
е) отсутствие ограничений в переводе капитала из одной отрасли в другую, с одного предприятия на другое.

1.3.2. Критерии оценки

Критерии оценки ответа на теоретический вопрос		**Баллы за критерии оценки**
		Максимальный балл -1
1	демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие вопросы	**1**
2	демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно	**0,5**
3	демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает	**0,25**

	существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности	
4	студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя	**0**
	ИТОГО	**1**

№	**Критерии оценки к практическим заданиям**	Баллы за критерии оценки
1	**Соблюдение алгоритма решения**	**Максимальный балл –0,2 балла**
	- соблюдается алгоритм решения	0,2
	- в алгоритме решения допущены неточности	0,1
	- алгоритм решения задачи отсутствует	0
2	**Использование единиц измерения**	**Максимальный балл –0,2 балла**
	- верно указаны единицы измерения	0,2
	- допущены неточности в указанных единицах измерения	0,1
	- не указаны единицы измерения	0
3	**Использование формул для решения задачи**	**Максимальный балл – 0,6 балла**
	- верно и последовательно записаны все формулы	0,6
	- верно, но непоследовательно записаны формулы	0,4
	- некоторые формулы записаны неверно	0,2
	- неверно произведены все математические расчеты	0
4	**Ответ после решения задачи**	**Максимальный балл – 0,2 балла**
	- задача в конце решения содержит верный ответ	0,2
	- задача не содержит в конце решения верного ответа	0
5	**Устное объяснение решения задачи**	**Максимальный балл – 0,3 балла**
	- объяснение решения задания последовательно, связно, логично, вывод аргументирован и обоснован; правильно и обстоятельно дается ответ (ответы) на сопутствующие вопрос	0,3
	- незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания, выводы аргументированы и обоснованы; студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	0,2
	- значительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания (студент не может объяснить, каким образом пришел к решению задания), выводы не могут считаться аргументированными и обоснованными; студент испытывает значительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	0
	ИТОГО	**1,5**

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете «Общепрофессиональных дисциплин и МДК».

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основные учебные издания

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 521 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18934-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/569054

2. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-2187-5, 978-5-4497-3482-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/142509

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/138133

4. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/564893

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/568731

6. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности: учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 173 с. — ISBN 978-5-4488-1569-0, 978-5-4497-1831-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/124751

Дополнительные учебные издания

7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/562353

8. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/559568

9. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-

е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/571351

10. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/566952

11. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/568998

12. Цены и ценообразование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16892-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/561232

Интернет-ресурсы

13. Электронный ресурс «Экономический портал». – Режим доступа: www.economicus.ru.

14. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – Режим доступа: www.ecsocman.edu.ru.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.