

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

«14» сентября 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.11 МАРКЕТИНГ
специальность
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

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

Саратов 2025

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.08 Торговое дело, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 19 июля 2023 г. №548.

Разработчики:

Нихо Рузалия Назымовна, преподаватель высшей квалификационной категории
ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11МАРКЕТИНГ

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11Маркетинг является частью программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина «Маркетинг» входит в профессиональный учебный цикл, в состав общепрофессиональных дисциплин.

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 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.

Умения:

- пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках;
- проводить исследование рынка поставщиков, создавать и вести базу поставщиков и покупателей товаров;

- обобщать и систематизировать коммерческую информацию, формировать базы данных с информацией о ценах на товары, работы, услуги, требованиях внешних и внутренних рынков к товарной продукции, статистически ее обрабатывать в формате электронных таблиц и формулировать аналитические выводы;
- анализировать внешнюю конкурентную среду для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров;
- обобщать полученную информацию, обрабатывать ее с применением программных продуктов;
- разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
- анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;

Знания:

- методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков;
- стандартов и требований внешних рынков к товарной продукции.
- методики позиционирования продукции организации на рынке;
- методов сегментирования рынка;
- методов анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции.

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 54 час, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 54 часа.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Объём часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего по программе дисциплины)	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	54
лекции, уроки	34
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП. 11 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
<i>Раздел 1. Основы маркетинга</i>				ОК 01 - 04, 07, 09 ПК 1.1, 3.5
Тема 1.1 Предмет, цели и задачи дисциплины	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке коммерсантов (менеджеров по продажам). Цели, задачи, функции маркетинга.</p>	2	1	
Тема 1.2 Концепции развития рыночных отношений	<p>Содержание учебного материала</p> <p>История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные этапы развития маркетинга.</p> <p>Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.</p>	2	1	
	Практическое занятие № 1 Анализ концепций развития рыночных отношений.	2	2	
Тема 1.4 Классификация маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Классификационные признаки маркетинга</p> <p>Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мезо-, миксо-, социальный маркетинг. Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, недифференцированный и интегрированный. Группа маркетинга в зависимости от широты охвата рынка, массовой, сегментированный и множественный критерии сегментации. Рыночные ниши.</p>	2	1	
Тема 1.5	Содержание учебного материала			

Сегментирование рынка	<p>Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка</p> <p>Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции</p> <p>Критерии выбора сегмента рынка</p> <p>Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении.</p> <p>Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.</p>	2	1	
	<p>Практическая работа № 2 Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке и разработка комплекса мероприятий по поддержанию лояльности клиента</p>	2	2	
Раздел 2. Практический маркетинг				
Тема 2.1 Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала			
	<p>Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.</p>	2	1	
Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала			
	<p>Окружающая среда маркетинга. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.</p>	2	1	
	<p>Макросреда маркетинга. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды.</p> <p>Методы и инструменты работы с базами данных внутренних и внешних рынков.</p> <p>Требования внешних рынков к товарной продукции.</p>	2	1	
	<p>Практическое занятие № 3 Анализ окружающей среды маркетинга с использованием современных поисковых систем для сбора информации о внешних и внутренних рынках</p>	2	2	

	Практическое занятие № 4 Анализ факторов макросреды, влияющих на положение предприятия на рынке с использованием интернет-технологий	2	2	
Тема 2.4 Конкурентная среда	Содержание учебного материала			
	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство.	2	1	
	Конкурентоспособность организаций и товаров. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. Конкурентоспособность организации. Конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности организации.	2	1	
	Практическое занятие № 5 Оценка конкурентоспособности предприятия торговли и установление ее конкурентных преимуществ	2	2	
Тема 2.5 Средства маркетинга	Содержание учебного материала			
	Классификация средств маркетинга. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара	2	1	
	Товар как средство маркетинга. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. ЖЦТ, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика ЖЦТ разных групп. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг). Уровни товара и его подкрепление	2	1	
	Практическое занятие № 6 Анализ жизненного цикла товаров	2	2	
Тема 2.6 Ценовая политика	Содержание учебного материала			
	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания выбора стратегий ценообразования.	2	1	
	Практическое занятие № 7 Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации	2	2	

Тема 2.7 Средства распространения товаров	Содержание учебного материала		
	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.	2	1
	Торговые посредники: виды и типы Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	1
	Практическое занятие № 8 Установление уровней каналов сбыта и оценка эффективности сбытовой политики предприятия торговли	2	2
Тема 2.8 Методы маркетинга	Содержание учебного материала		
	Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Паблик рилейшенз: возможности, достоинства и недостатки. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.	2	1
	Практическое занятие № 9 Анализ методов ФОССТИС и прогнозирование потребностей на рынке. оценка эффективности проведенных мероприятий стимулирования продаж	2	2
Тема 2.10	Содержание учебного материала		

Маркетинговые исследования рынка	<p>Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов. Маркетинговая информация: назначение, источники (Внутренние и внешние), принципы их отбора. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя с помощью интернет технологий</p> <p>Маркетинговые исследования товарных рынков</p> <p>Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.</p>	2	1	
	Практическое занятие № 10 Методы сбора маркетинговой информации на основе анализа первичной документации с использованием интернет- технологий	2	2	
Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет		2		
Всего		54		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы учебной дисциплины ОП. 11 Маркетинг требует наличия кабинета 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, таблицы, 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 и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993г. (действующая редакция.).
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 №51-ФЗ (действующая редакция.).
3. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 №146-ФЗ (действующая редакция.).
4. Трудовой кодекс Российской Федерации (действующая редакция.).

Основные учебные издания:

5. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>
6. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е

изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457271>

7. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>

8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467441>

Дополнительные учебные издания:

9. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2012. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

10. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

11. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450802> (дата обращения: 13.11.2020).

12. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

При реализации компетентностного подхода программа учебной дисциплины предусматривает использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (применение электронных образовательных ресурсов, деловых игр, разбора конкретных

ситуаций, психологических тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Реализация практических занятий осуществляется непосредственно в ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована при реализации ОП 11 Маркетинг

Программа профессионального модуля реализуется на 3 курсе обучения. Освоению профессионального модуля должно предшествовать изучение учебных дисциплин: ОП.09 Статистика, ОП.10 Менеджмент

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по учебной дисциплине:

наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля;

- наличие опыта деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

- получение дополнительного профессионального образования по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Общие компетенции</p> <p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>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;</p> <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p> <p>Профессиональные компетенции</p> <p>ПК 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.</p> <p>ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.</p> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none">– пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках;– проводить исследование рынка поставщиков, создавать и вести базу поставщиков и покупателей товаров;– обобщать и систематизировать коммерческую информацию, формировать базы данных с информацией о ценах на товары, работы, услуги, требованиях внешних и внутренних	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none">– устный опрос (индивидуальный, фронтальный);– тестирование;– выполнение практических аналитических, расчетно-графических работ;– выполнение письменных работ (конспект, терминологический диктант, контрольная работа);– оценка самостоятельно подготовленного сообщения, реферата, презентации в PowerPoint). <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</p> <p>Метод проведения промежуточной аттестации - выполнение теоретического и практического задания.</p>

рынков к товарной продукции, статистически ее обрабатывать в формате электронных таблиц и формулировать аналитические выводы;

- анализировать внешнюю конкурентную среду для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров;

- обобщать полученную информацию, обрабатывать ее с применением программных продуктов;

- разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;

- анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;

Знания:

- методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков;

- стандартов и требований внешних рынков к товарной продукции.

- методики позиционирования продукции организации на рынке;

- методов сегментирования рынка;

- методов анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции.

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.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине
ОП 11 Маркетинг**

1.1. Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

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 экспертной оценки;
- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов;
- метод агрегирования.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется стобалльная шкала оценки для оценивания результатов обучения.

Перевод стобалльной 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»	90-100
Оценка 4 «хорошо»	76-89
Оценка 3 «удовлетворительно»	50-75
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 49

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Тестирование
2. Практическое задание

Примерное задание «Тестирование»

ОП.11 Маркетинг

1.Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2.Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;

в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукт - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Примерное практическое задание:

Ситуационная задача 1

Торговое предприятие ООО «Лента» получило посуду от завода-изготовителя ЗАО «Вега» по товарно-транспортной накладной № 96 от 10 апреля текущего года. Посуда упакована в картонные коробки и бумажные пачки. При приемке товара на «слышимый» бой были отобраны коробки. В результате отобранных пачек бой составил 1280 руб. Товар перевезен по железной дороге на расстояние 1250 км. согласно ж\д накладной. Поставщику на сумму недостачи предъявлена претензия.

Задание

1. Выполнить контроль результатов хозяйственной деятельности по этапам работ (провести учет товаров, составить корреспонденцию счетов, составить акт приема-передачи товаров, определить норму естественной убыли)

Исходные данные:

По накладной товар имеет стоимость:

Стоимость посуды по ценам закупки	28000 руб.
НДС 18 %	5040 руб.
Транспортные расходы без НДС	8000 руб.
НДС с транспортных накладных 18 %	1440 руб.
ИТОГО к оплате	42480 руб.

Нормы естественных потерь отражены в таблице:

Таблица 1–Нормы потерь естественной убыли товара в % к стоимости

Нормы потерь	Стеклопосуда и колбы	
	В пакетах, пачках и картонных коробках	
Для оптовой торговли из вагонов на расстояние:		
До 1000 км	0,8	
От 1000 – 4000 км.	1,0	

Таблица 2–Журнал учета хозяйственных операций

№ п/п	Содержание операций	Сумма	Корреспонденция счетов
		К-т	Д-т К-т
1	Акцепт товарно-транспортной накладной № 96 без НДС		
2	НДС со счета 18 %		
3	Начислены транспортные расходы по перевозке		
4	НДС со счета 18 %		
5	Предъявлена претензия поставщику		
6	Произведены расчеты за поставленную продукцию с покупателем		
7	НДС предъявлен к возмещению из бюджета		

2. Определить основные, экономические показатели работы организации (используя метод индекса, провести анализ товарооборота, проанализировать получившийся результат.

Исходные данные:

Таблица 3–Анализ товарооборота ООО «Лента»

Наименование групп товаров	Количество реализации	
	2018год	2020год
Соковыжималка «Bosch»	27000	22000
Блендер «Bosch»	8400	8100
Кофемолка «Bosch»	8500	7250

3. Рассчитать экономические показатели деятельности предприятия на основании финансовых показателей (произвести горизонтальный анализ)

Исходные данные

Таблица 4 – Финансовые показатели ООО «Лента»

Наименование показателя	Учетный период		Отклонения показателя	
	2019 (в руб.)	2018 (в руб.)	Абсолютное (в руб.)	Относительное (в %.)
Выручка	445 021 308 руб.	438 811 980 руб.		
Себестоимость продаж	322 123 508 руб.	321 032 078 руб.		
Валовая прибыль	122 897 800 руб.	117 779 902 руб.		
Коммерческие расходы	103 342 589 руб.	100 811 586 руб.		
Прибыль от продаж	19 555 211 руб.	16 968 316 руб.		
Проценты к получению	3 809 355 руб.	608 472 руб.		

Проценты к уплате	12 879 101 руб.	9 941 966 руб.		
Прочие доходы	6 177 435 руб.	3 746 275 руб.		
Прочие расходы	5 148 765 руб.	4 915 102 руб.		
Прибыль до налогообложения	11 514 135 руб.	6 465 995 руб.		
Текущий налог на прибыль	3 028 046 руб.	1 043 627 руб.		
Чистая прибыль	9 146 489 руб.	5 140 245 руб.		

4. Выявить основных конкурентов ООО «Лента» в г. Саратове и провести SWOT-анализ.

5. Известно, что средневзвешенный объем продаж кофемолок «Bosch» МКМ 6000 в ООО «Лента» в 2018 году составлял 43470 руб., было продано 8500 кофемолок за год по цене 1890 руб. за ед. товара. В 2019 году объем продаж упал, было продано 7250 кофемолок. Указать возможную причину снижения продаж, предложить мероприятия в целях увеличения продаж и просчитать затраты на проведение мероприятий.

Рассчитать экономический эффект от рекламной кампании по презентации новой марки газонокосилки малогабаритной. ООО «Лента» затратило на рекламу 320 тыс. руб. Информация о товарообороте приведена в таблице.

Исходные данные:

Таблица 4

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Средневзвешенный оборот, тыс. руб.	Темп прироста, %	Срок окупаемости
До проведения рекламы	5	130540			
После проведения рекламы	10	667380			

Условия выполнения задания:

1) задание выполняется в Учебной лаборатории Информационных технологий в профессиональной деятельности

- 2) результат каждого задания оформляется отдельным приложением. Всего экзаменуемый должен сделать 5 приложений. Приложения сохраняются на рабочий стол персонального компьютера в папку с Фамилией и группой экзаменуемого;
- 3) время, отводимое на выполнение задания – 135 мин;
- 4) максимальное количество баллов за практическое задание - 70баллов.

Материально-техническое обеспечение:

Вид, выполняемой работы	Поисковая система интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Проведение экономического и маркетингового исследования торгового предприятия	Сайт торговых предприятий Бухгалтерская отчетность торговых предприятий https://synapsenet.ru/	Компьютеры на базе AMD X4

1.3.2. Критерии оценки

Критерии оценки задания «Тестирование»

Максимальное количество баллов за выполнение задания «тестирование» – 30 баллов.

Оценка за задание «Тестирование» определяется простым суммированием баллов за правильные ответы на вопросы. Один верный ответ равен 1 баллу.

Ответ считается правильным, если:

- при ответе на вопрос закрытой формы с выбором ответа выбран правильный ответ;
- при ответе на вопрос открытой формы дан правильный ответ;
- при ответе на вопрос на установление правильной последовательности установлена правильная последовательность;

- при ответе на вопрос на установление соответствия, если сопоставление произведено верно для всех пар.

	Критерии оценки к практическим заданиям	Баллы за критерии оценки
1	Ответ на вопросы	Максимальный балл - 50 баллов
	верно и полно даны ответы на все поставленные вопросы	50 баллов
	верно, но не полно даны ответы на все поставленные вопросы	40 баллов
	верно и полно даны на ответы на 2 вопроса	30 баллов
	верно, но не полно даны ответы на 2 вопроса	20 баллов
	верно и полно дан ответ на 1 вопрос	15 баллов
	верно, но не полно дан ответ на 1 вопрос	10 баллов
2	Устное объяснение ответа	Максимальный балл - 20 баллов
	последовательность	4 балла
	точность	4 балла
	логичность изложения	4 балла
	аргументированность	4 балла
	оригинальность	4 балла
	ИТОГО	70

Критерии оценки практического задания

Критерии оценки	Баллы в соответствии с критериями оценки
	Максимальный балл - 3 балла
Демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала. Свободно применяет полученные знания при выполнении практической задачи. Задача решена верно, в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, без арифметических ошибок. Выводы аргументированы, основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных.	3
Демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала. Имеет недочеты при решении задачи, но может их исправить самостоятельно. Выводы основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных, но в отдельных случаях недостаточно аргументированы.	2
При решении задачи студент продемонстрировал слабые практические навыки, были допущены ошибки. Допущены неточности, вывод не аргументирован.	1
Студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала. Задача выполнена с грубыми ошибками или не выполнена. Выводы отсутствуют.	0

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете экономики

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

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993г. (действующая редакция.).
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 №51-ФЗ (действующая редакция.).
3. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 №146-ФЗ (действующая редакция.).
4. Трудовой кодекс Российской Федерации (действующая редакция.).

Основные учебные издания:

5. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>
6. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457271>

7. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>

8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467441>

Дополнительные учебные издания:

9. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2012. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

10. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

11. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450802> (дата обращения: 13.11.2020).

12. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

2. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ