

**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«РОСТОВСКИЙ-НА-ДОНУ КОЛЛЕДЖ РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»
(ГБПОУ РО «РКРИПТ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.19 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Специальность:

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

Квалификация выпускника:

Бухгалтер, специалист по налогообложению

Форма обучения: очная

Ростов-на-Дону
2024

СОГЛАСОВАНО

Заместитель директора
по учебно-методической работе
_____ Д.Н. Калинин
«02» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора колледжа
_____ А.Н. Насонов
«03» апреля 2024 г.

РАССМОТРЕНО

Цикловой комиссией ЭиУ
Протокол № 8 от «27» марта 2024 г.
Председатель ЦК
_____ М.Г. Гончарова

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.19 Основы маркетинга для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям), утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.02.2018 № 69 (зарегистрировано в Минюсте России 26.02.2018 № 50137), на основе потребностей рынка труда и запросов работодателей.

Разработчик:

Мелохаян Е.Д., преподаватель высшей квалификационной категории ГБПОУ РО «РКРИПТ»

Рецензенты:

Васильченко А.Г., директор ООО «АльфаПроф»

Круглова Е.Н., преподаватель высшей квалификационной категории ГБПОУ РО «РКРИПТ»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.19 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина ОП.19 Основы маркетинга является вариативной частью ОП.00 Общепрофессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина ОП.19 Основы маркетинга обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих, профессиональных компетенций, личностных результатов:

ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09;

ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 01 - выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам ПК 1.1. – обрабатывать первичные бухгалтерские документы ПК 2.7. – выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля	- умеет использовать на практике полученные знания; - умеет оценивать ситуацию и принимать эффективные решения; - умеет распознавать и анализировать задачу и/или проблему в профессиональном контексте; - умеет определять этапы решения задачи	- знает способы, методы и алгоритм решения задач профессиональной деятельности и смежных областях; - знает порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; - знает применение нормативных правовых актов при решении практических ситуаций
ОК 02 – использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности ПК 2.6. – осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований	- умеет осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач; - уметь применять на практике особенности различных видов информационных технологий; - умеет находить и использовать при	- знает особенности профессиональной документации в различных сферах хозяйственной деятельности; - знает номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - знает методы и приемы структурирования

правовой и нормативной базы и внутренних регламентов	обосновании выбора маркетинговых концепций необходимую информацию	информации и формат оформления результатов поиска информации; - использует информационные технологии в профессиональной деятельности; - знает нормативно-правовые стандарты и требования рынка к объектам и субъектам маркетинга, основные закономерности функционирования рыночных механизмов при осуществлении маркетингового контроля
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 ПК 4.3. – составлять (отчеты) и налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, отчеты по страховым взносам в государственные внебюджетные фонды ПК 4.5. – принимать участие в составлении бизнес-плана	- умеет выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - умеет презентовать бизнес-идею открытия собственного дела в профессиональной деятельности; - умеет выявлять и анализировать, структурные элементы маркетинговой среды, сегменты рынка и потребителей с целью формирования и стимулирования спроса и реализации маркетинговой деятельности, необходимые для составления разделов бизнес-плана	- знает систему государственной поддержки и регулирования предпринимательской деятельности на современный момент - знает теоретические и методологические основы предпринимательской деятельности; - знает основные виды современных и информационных технологий и особенности их применения в различных отраслях и сферах предпринимательской деятельности - знает основные характеристики комплекса маркетинга, проводит его анализ и разработку; - знает сущность маркетингового понимания товара; разрабатывает механизмы ценообразования, систему товародвижения - знает сущность, проводит анализ и разработку маркетинговой политики и маркетинговых стратегий предприятия
ОК 04 – эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- уметь выстраивать взаимоотношения с представителями различных сфер деятельности - умеет создавать и	- знает нормы корпоративной культуры и этики

	поддерживать высокую организационную культуру; организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; проявлять толерантность в рабочем коллективе	
ОК 05 - осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке РФ с учетом особенностей социального и культурного контекста ПК 4.6. – анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков	- уметь грамотно излагать свои предложения, аргументировать их, обосновывая нормой права; - умеет применять современную научную терминологию, необходимую для осуществления маркетинговых коммуникаций; - умеет определять конкурентные преимущества предприятия, комплекса маркетинга, оценивать конкурентоспособность товара, его цены и системы сбыта	- знает современную научную терминологию, необходимую для осуществления коммуникаций; - знает сущность и основные характеристики маркетинговых коммуникаций, подходы к их разработке
ОК 06 – проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	- умеет проявить активную гражданскую позицию; - демонстрирует духовно-нравственные ценности, принципы честности, порядочности; - принимает активное участие в самоуправлении, волонтерских и общественных движениях	- осознает ценность духовно-нравственных норм, активной гражданской позиции; - знает способы и методы активного участия в экономической и общественной жизни
ОК 07 – содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	- умеет следовать нормам и ценностям бережливого производства; - умеет определять и предупреждать опасности, связанные с чрезвычайными ситуациями; - умеет заботиться о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе	- знает нормы и ценности ресурсосбережения и бережливого производства; - знает правила, нормы, обеспечивающие безопасность социальной окружающей среды; - знает способы и методы защиты окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе

	цифровой - умеет определять направления маркетинговой деятельности, направленные на сохранение окружающей среды, способствующие ресурсосбережению	цифровой; - знает основные виды современных технологий, направленные на сохранение окружающей среды и способствующие ресурсосбережению, и специфику их применения в маркетинговой деятельности
ОК 08 – использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	- умеет использовать средства, обеспечивающие поддержание здоровой физической формы в процессе профессиональной деятельности	- знает способы и методы поддержания и укрепления здоровья и физической подготовленности в процессе профессиональной деятельности
ОК 09 – пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках ПК 2.7. – выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля ПК 3.2. – оформлять платежные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролировать их прохождение по расчетно-кассовым банковским операциям	- умеет грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - умеет определять основные источники права, регулирующие предпринимательскую деятельность; - умеет применять положения нормативно-правовой и профессиональной документации - умеет выполнять контрольные процедуры, направленные на исследование рынка, субъектов и объектов маркетинга и оформлять итоговые результаты исследований	- знает содержание и особенности профессиональной документации в различных сферах хозяйственной деятельности; - знает, использует и применяет нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность, связанную с информационными технологиями - знает сущность, использует и применяет методы изучения рынка и виды маркетинговых исследований, применяемые при сборе информации об объектах и субъектах маркетинга

1.3. Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины ОП.19 «Основы маркетинга»

№ п/п	раздел	№, название темы	вид учебн. занятий, учебной деятельно сти	объем часов по уч. плану на практ. подготовку	
				по разделу, теме	в том числе по указан ному заняти ю
1	Раздел 1. Сущность и основные характеристики маркетинга	Тема 1.3. Объекты и субъекты маркетинга. Практическое занятие №1 «Анализ поведения потребителя при совершении покупок»	практическ ое занятие	8	2
2	Раздел 2. Маркетинговая деятельность предприятия	Тема 2.1. Маркетинговая окружающая среда предприятия. Практическое занятие №2 «Анализ окружающей среды торговой, производственной, маркетинговой организации»	практическ ое занятие	6	2
		Тема 2.2. Конкуренция. Практическое занятие №3 «Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ»	практическ ое занятие	6	2
3	Раздел 3. Комплекс маркетинга	Тема 3.3. Сбытовая политика. Практическое занятие №4 «Разработка комплекса маркетинга»	практическ ое занятие	12	2
		Тема 3.4. Продвижение товара. Практическое занятие №5 «Разработка мероприятий продвижения товара (реклама, мероприятия Паблик Рилейшнз, СТИС, личных продаж)	практическ ое занятие	12	2
	Итого:				10

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем учебной дисциплины	36
в том числе в форме практической подготовки:	10
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	36
в том числе:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	10
консультации по темам	-
самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация	
комплексный дифференцированный зачет	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП 19. «Основы маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся		Объем часов		Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы (ОК, ПК)
			раздел темы	в том числе в форме практ. подг.	
1	2		3	4	5
Раздел 1. Сущность и основные характеристики маркетинга			10	2	
Тема 1.1. Маркетинговая концепция рыночной экономики	Содержание учебного материала		4	-	ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.
	1	Понятие и основные характеристики маркетинга			
	2	Функции, цели, задачи и принципы маркетинга			
	3	Концепции маркетинга: совершенствования производства и товара, интенсификации коммерческих усилий и социально-этичного маркетинга			
	4	Рынок как объект маркетинга			
Тема 1.2. Сегментиро-вание рынка	Содержание учебного материала		2		ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.
	1	Понятие сегментации рынка и ее значение			
	2	Признаки и критерии выбора сегмента			
	3	Выбор целевого рынка			
	4	Рыночная ниша и позиционирование товара.			
Тема 1.3. Объекты и субъекты маркетинга	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.
	1	Характеристика объектов: нужда, потребность, спрос			
	2	Классификация потребностей с точки зрения маркетинга			
	3	Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность			
	4	Характеристика и классификация потребителей. Модель			

10

		покупательского поведения			
	<i>В том числе, практических занятий</i>		2		
	№1	Анализ поведения потребителя при совершении покупок			
Раздел 2. Маркетинговая деятельность предприятия			10	4	
Тема 2.1. Маркетинговая окружающая среда предприятия	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.
	1	Понятие, виды, факторы окружающей среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы			
	2	Характеристика внутренней среды маркетингового окружения предприятия			
	3	Микросреда маркетинга. Макросреда и конъюнктура рынка			
	<i>В том числе, практических занятий</i>		2		
	№2	Анализ окружающей среды торговой, производственной, маркетинговой организации			
Тема 2.2. Конкуренция	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.
	1	Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержки			
	2	Понятие, виды, сущностные характеристики конкуренции, конкурентных преимуществ			
	3	Конкурентоспособность организации и товаров, критерии оценки			
	<i>В том числе, практических занятий</i>		2		
	№3	Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ			
Тема 2.3. Маркетинговые исследования и стратегии маркетинга	Содержание учебного материала		2		ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.
	1	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований. Классификация методов изучения рынка			
	2	Маркетинговая информация. Использование бухгалтерской отчетности и документов различных структурных			

		подразделений для маркетинговой информационной системы				
	3	Определение направления и видов стратегий маркетинга. Маркетинговая стратегия и тактика, критерии их выбора				
	4	Стратегическое планирование				
Раздел 3. Комплекс маркетинга			16	4		
Тема 3.1. Товар как средство маркетинга	Содержание учебного материала		2		ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.	
	1	Маркетинговое понятие товара				
	2	Классификация и краткая характеристика средств маркетинга				
	3	Жизненный цикл товара				
	4	Разработка новых товаров				
Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге	Содержание учебного материала		2	-	ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.	
	1	Цели, задачи, направления и сущность ценовой политики в маркетинге				
	2	Классификация цен и факторы, влияющие на их формирование				
	3	Методы установления цен в маркетинге. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге. Методы расчета цены товара				
	4	Ценовые стратегии и их реализация				
Тема 3.3. Сбытовая политика	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2, ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.	
	1	Цели, задачи сбытовой политики				
	2	Виды, уровни и функции каналов распределения				
	3	Виды и типы торговых посредников				
	В том числе, практических занятий		2			
	№4	Разработка комплекса маркетинга торговой организации				
Тема 3.4. Продвижение товара	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01- ОК 09 ПК 1.1, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 3.2,	
	1	Характеристика видов продвижения. Цели, задачи, функции продвижения товаров				

	2	Реклама, ее задачи и функции. Классификация рекламы. Организации рекламной кампании. Правовые основы рекламной деятельности			ПК 4.3, ПК 4.5, ПК 4.6.
	3	Сущность личных продаж как вид прямого маркетинга. Мерчендайзинг			
	4	Мероприятия Паблик Рилейшнз. Сущность стимулирования сбыта. ФОССТИС: сущность, цели, функции			
	В том числе, практических занятий		2		
	№5	Разработка мероприятий продвижения товара (реклама, мероприятия Паблик Рилейшнз, СТИС, личных продаж)			
Промежуточная аттестация - комплексный дифференцированный зачет			2		
Всего			36	10	

2.3. Планирование учебных занятий с использованием активных и интерактивных форм и методов обучения

№ п/п	Тема учебного задания	Активные и интерактивные формы и методы обучения
1	Тема 1.1. Маркетинговая концепция рыночной экономики и сегментирование рынка	интерактивный урок с применением аудио- и видеоматериалов, ИКТ
2	Тема 1.3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	кейс-технологии – решение ситуационных задач
3	Тема 2.1. Маркетинговая окружающая среда предприятия	мини-лекция, работа в малых группах
4	Тема 2.2. Конкуренция	кейс-технологии – решение ситуационных задач
5	Тема 3.2. Ценовая политика	кейс-технологии – решение ситуационных задач
6	Тема 3.3. Сбытовая политика	кейс-технологии – решение ситуационных задач
7	Тема 3.4. Продвижение товара	метод проектов, работа в малых группах

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Реализация программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству студентов
- рабочее место преподавателя
- демонстрационные пособия
- учебная доска

Технические средства обучения:

- компьютер
- мультимедийный проектор

При реализации программы или её части с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий проведение учебных занятий, выполнение лабораторных и практических работ предусматривает использование учебно-методических материалов в электронном виде, а также наличие у преподавателя и обучающихся:

- персонального компьютера с выходом в интернет
- веб-камеры
- электронной почты
- программного обеспечения

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1. Основные источники:

Федеральные законы:

1. «О защите прав потребителей и связанные с ним подзаконные акты» ФЗ-2 от 09.01.96, ФЗ-212 от 17.12.1999, ФЗ-196 от 30.12.2001 (в действующей редакции).
2. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» № от 23.09.92г. (в действующей редакции.)
3. «Об информации, информатизации и защите информации» ФЗ-24 от 20.02.95г. (в действующей редакции).

Печатные издания

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учебное пособие (среднее профессиональное образование). – М.: КНОРУС, 2024 г.
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. Учебное пособие для учащихся колледжа. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2023 г.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. - М.: КНОРУС, ЭБС book.ru <https://www.book.ru>, 2024 г. (Основное электронное издание – ОЭИ 1.).

2. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учебное пособие (среднее профессиональное образование). – М.: КНОРУС, 2023 г. ЭБС book.ru <https://www.book.ru> (Основное электронное издание – ОЭИ 1.).
3. Маркетинг: учебное пособие (под ред. д-ра эк.наук проф. Федько В.П. – 2-е изд. исп. и доп.) (среднее профессиональное образование). – М.: ИНФРА-М: Академ.-центр, 2024 г. ЭБС Знаниум <https://www.znanium.com> (Основное электронное издание – ОЭИ 2.).

3.2.2. Дополнительные источники. Дополнительная учебная литература:

1. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2022 г.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория методика практика. - М.: КНОРУС, 2023 г.
3. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы.- Новосибирск: «Цэрис», 2022 г.
4. Джером Джулер, Бонни Дрэниани. Креативные стратегии в рекламе. - СПб: «Питер», 2023 г.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2024 г.
6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб: «Питер», 2023 г.
7. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2022 г.
8. Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг. - М.: « Академия», 2023 г.
9. Попова Г.В. Маркетинг. Учебно-методическое пособие. - СПб: «Питер» , 2024 г.
10. Секерин В.Д. Практический маркетинг в России. - М.:« Бизнес школа», 2022 г.
11. Скотт М., Катлип Аллен Х. Паблик Рилейшнз. - М.: «Вильямс», 2023 г.

3.2.3. Интернет-ресурсы:

1. www.finbook.biz – электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам
2. www.minfin.ru – официальный сайт по вопросам развития бизнеса
3. www.economy.gov.ru – официальный сайт Минэкономки развития и торговли
4. www.marketing.spb.ru – образовательный ресурс по маркетингу.
5. www.school-collection.edu.ru - Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.
6. window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам.
7. <http://eor.it.ru/> Учебный портал по использованию ЭОР.
8. <http://www.i-mash.ru/> - Образовательный портал «Учеба».
9. <https://l-zn.ru/> Линия знаний.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<i>Знания:</i> - способы, методы и алгоритм решения задач профессиональной деятельности и смежных областях; - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности - номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - методы и приемы структурирования информации и формат оформления результатов поиска информации - понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес - знать нормы корпоративной культуры и этики - знать сущность и основные характеристики маркетинговых коммуникаций, подходы к их разработке - знать основные виды современных технологий, направленные на сохранение окружающей среды и способствующие ресурсосбережению, и специфику их применения в маркетинговой деятельности - знать содержание и особенности профессиональной документации в различных сферах хозяйственной деятельности; - знать нормативно-правовые стандарты и требования рынка к объектам и субъектам маркетинга, основные закономерности функционирования рыночных механизмов при осуществлении маркетингового контроля - знать сущность, использовать и применять методы изучения рынка и	Демонстрирует: - владение и оперирование понятиями, категориями; - использование профессиональной и нормативно-законодательной базы; - грамотное и профессиональное решение ситуационных и практических заданий; <i>Оценка «отлично»</i> выставляется обучающемуся, если он демонстрирует: - глубокое и прочное теоретическое усвоение содержания дисциплины; - исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно ведется изложение материала; - сформированы необходимые практические навыки и умения, умеет тесно увязывать теорию с практикой; - свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач; - выполнены все учебные задания, выполнение оценено близко к максимальному или максимально. <i>Оценка «хорошо»</i> выставляется обучающемуся, если он демонстрирует: - теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; - правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми	- собеседование, тестовый контроль - собеседование, оценка результатов выполнения практических занятий № 1-5 - собеседование, устный опрос, тестовый контроль - собеседование, устный опрос, оценка результатов решения ситуационных задач - собеседование, тестовый контроль, оценка результатов решения практических заданий - собеседование, оценка результатов выполнения практических занятий № 1-5 - собеседование, тестовый контроль, оценка результатов решения практических заданий - собеседование, оценка результатов выполнения практических занятий № 1-5

виды маркетинговых исследований, применяемые при сборе информации об объектах и субъектах маркетинга - знать основные характеристики комплекса маркетинга, проводить его анализ и разработку; - знать сущность маркетингового понимания товара; разрабатывать механизмы ценообразования, систему товародвижения - знать сущность, проводить анализ и разработку маркетинговой политики и маркетинговых стратегий предприятия	навыками и приемами их выполнения; - сформированы необходимые практические навыки и умения, но не в полном объеме; - выполнены все учебные задания, при выполнении которых были обнаружены негрубые ошибки и недочеты. <i>Оценка «удовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если он демонстрирует: - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; - имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала; - сформированы, в основном, необходимые практические навыки и умения, но испытывает затруднения при выполнении практических задач; - выполнено большинство учебных заданий, при выполнении которых были обнаружены ошибки и недочеты. <i>Оценка «неудовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, который: - не освоил теоретическое содержание дисциплины, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно; - не сформированы необходимые практические навыки и умения, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно; - выполненные учебные задания содержат ошибки и недочеты.	-собеседование, устный опрос, оценка результатов решения ситуационных задач -собеседование, тестовый контроль, оценка результатов решения практических заданий -собеседование, оценка результатов выполнения практических занятий № 1-5
<i>Умения:</i> - использовать теоретические знания	- оперирование понятиями и категориями, характеризующими	- оценка результатов

для решения практических задач; - распознавать и анализировать задачу и/или проблему в профессиональном контексте; - определять этапы решения задачи - эффективно осуществлять поиск и анализ информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы профессиональной деятельности - определять и выстраивать возможные траектории профессионального развития и самообразования; - оценивать результат и последствия своих действий, направленных на решение профессиональных задач (самостоятельно и или с помощью наставника) - владеть актуальными методами работы в профессиональных и смежных сферах; - организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; проявлять толерантность в рабочем коллективе - применять современную научную профессиональную терминологию, необходимую для осуществления маркетинговых коммуникаций - определять направления маркетинговой деятельности, направленные на сохранение окружающей среды, способствующие ресурсосбережению - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - применять положения нормативно-правовой и профессиональной документации - находить и использовать при обосновании выбора маркетинговых концепций необходимую информацию - выполнять контрольные процедуры, направленные на	маркетинговую деятельность предприятия; - определение этапов решения маркетинговых задач предприятия; - правильность и полнота отбора, осуществление и профессиональное использование необходимой информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного роста; - оценивание результатов своих действий; - проявление активности и инициативности в процессе освоения профессиональной деятельности; - обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач; - адекватность принятия решений в стандартных и нестандартных ситуациях; - рациональность организации деятельности и проявление инициативы в условиях командной работы; построение профессионального общения с учетом социально-профессионального статуса, ситуаций общения с коллегами, руководством, потребителями; - результативность использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; - определение и обоснование выбора маркетинговых концепций; - выполнение контрольных	выполнения практических занятий № 1-5 - оценка результатов промежуточной аттестации - оценка результатов решения ситуационных задач - оценка результатов устного и письменного опроса - оценка результатов выполнения практических занятий №1-5 - оценка результатов качества выполнения презентаций - оценка результатов промежуточной аттестации - оценка результатов устного и письменного опроса - - оценка результатов качества выполнения реферативных сообщений - оценка результатов промежуточной аттестации - оценка результатов решения ситуационных задач, практических
--	--	--

исследование рынка, субъектов и объектов маркетинга и оформлять итоговые результаты исследований - определять конкурентные преимущества предприятия, комплекса маркетинга, оценивать конкурентоспособность товара, его цены и системы сбыта - выявлять и анализировать, структурные элементы маркетинговой среды, сегменты рынка и потребителей с целью формирования и стимулирования спроса и реализации маркетинговой деятельности	процедур исследований субъектов и объектов маркетинга, анализирование результатов исследований; - определение основных характеристик конкурентоспособности товара и предприятия; - проведение анализа и систематизации данных маркетинговой среды предприятия и сегментов рынка - разработка мероприятий продвижения товара и стимулирования спроса в целях реализации маркетинговой деятельности	заданий - оценка результатов устного и письменного опроса - оценка результатов решения ситуационных задач - оценка результатов выполнения практических занятий №1 - 5 - оценка результатов промежуточной аттестации
--	--	---