

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатьюк Максим Александрович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21
Уникальный программный ключ:
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

Приложение
к ППССЗ по специальности 38.02.01
Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ОП.12 Маркетинг

для специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

Базовая подготовка среднего профессионального образования

Год начала подготовки 2020

Самара 2020

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Рабочая программа согласована:

Заместитель директора по УР  Н.А. Дюпина

Заместитель директора по УПР  И.Н. Ермолина

Председатель цикловой комиссии
специальности 38.02.01  Т.Ю. Вязова

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

1.1. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла профессиональной подготовки.

1.2. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели: овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения учебной дисциплины.

Задачи: сформировать у учащихся представление об основных понятиях и положениях нормативной правовой базы в сфере маркетинга, основные понятия, цели и задачи маркетинга.

1.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен

уметь:

- организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;
- моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;
- выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;
- выполнять маркетинговые исследования и презентовать.
- применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;
- основные принципы использования инструментов маркетинга.

1.4. Компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

1.5. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:
максимальной учебной нагрузки обучающегося - 32 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 32 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	32
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
Практические занятия, семинары	12
Лекции, уроки	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (3 семестр)	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга			
Тема 1. Сущность и природа маркетинга	Содержание учебного материала Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Основные приемы маркетинга. Приоритет потребителя.	2	2
Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала Основные элементы окружающей среды фирмы. Маркетинг как сфера деятельности фирмы Практическое занятие Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.	2 2	2
Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	2	2
Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала Потребительский рынок и поведение на нем покупателей. Рынок предприятий. Поведение потребителей промышленных товаров Практическое занятие Оценка поведения различных групп покупателей	2 2	2
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга			
Тема. 2.1 Сегментирование рынка	Содержание учебного материала Основные принципы сегментации потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. Практическое занятие Исследование сегментов рынка.	2 2	2
Тема. 2.2 Стратегическое планирование	Содержание учебного материала Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговая программа.	2	2

Тема. 2.3 Основы товарной политики	Содержание учебного материала Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Разработка нового товара в маркетинговой системе. Жизненный цикл товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. Практическое занятие Определение этапов жизненного цикла товара.	2 2	2
Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге	Содержание учебного материала Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг. Практическое занятие Ценообразование и ценовая политика фирмы	2 2	2
Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга			
Тема. 3.1 Организация товародвижения	Содержание учебного материала Основные методы распространения товаров. Товародвижение. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта и функция. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. Практические занятия Организация сбыта. Выбор посредников	2 2	2
Тема. 3.2 Рекламное дело	Содержание учебного материала Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Подготовка рекламного сообщения на иностранном языке.	2	2
Всего		32	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1.– ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2.– репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - Кабинет «Менеджмента»

Учебно-наглядные пособия - комплект презентаций.

3.2 Информационное обеспечение обучения.

№ п/п	Авторы и составители	Заглавие	Издательство	Кол-во
Основная литература				
1.	Парамонова Т.Н. , Красюк И.Н.	Маркетинг: учебное пособие	М.: КноРус, 2018. - 189 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/926685	[Электронный ресурс]
2.	Кузьмина Е. Е.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/452744	[Электронный ресурс]
Дополнительная литература				
2	Лукичева Т. А., Молчанова Н. Н.	Маркетинг : учебник и практикум для СПО	М.: Издательство Юрайт, 2020. - 370 с. - Режим доступа: http://bibli-online.ru/bcode/455587	[Электронный ресурс]

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.	- уметь проводить мониторинг внешней и внутренней среды организации и рынков сбыта - разрабатывать мероприятия по устранению выявленных в результате мониторинга нарушений;	экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	-методы и способы решения профессиональных задач в области маркетинга; - уметь обосновывать выбор оптимальных решений профессиональных задач в области маркетинга;	экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетинга; - эффективность и качество выполнения профессиональных задач в области маркетинга;	экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	- ставить цели собственного развития; - изучать научную литературу по маркетингу;	экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	- умение организовать работу коллектива; - выполнение задач, поставленных перед коллективом	Экспертное наблюдение и оценка результатов формирования поведенческих навыков в ходе обучения
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.	- уметь грамотно устно излагать информацию по вопросам маркетинга; - уметь письменно излагать вопросы и информацию по маркетингу;	Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие
ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.	- уметь применять информационные технологии для поиска необходимой информации по вопросам маркетинга;	интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образователь-

		ной программы
ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	- уметь читать научную литературу по маркетингу на одном из иностранных языков; - использовать отечественную и научную литературу по вопросам маркетинга;	интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.	-использование финансовой грамотности при решении профессиональных задач в области маркетинга;	интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы