

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Манаенков Сергей Алексеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 04.10.2022 15:45:55
Уникальный программный ключ:
b98c63f50c040589aac165e2b73c0c737775c9e9

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ
СООБЩЕНИЯ» В Г. РТИЩЕВО
(ФИЛИАЛ СамГУПС В Г. РТИЩЕВО)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12 МАРКЕТИНГ**

по специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

Базовая подготовка среднего профессионального образования

**Ртищево
2022**

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.12 Маркетинг является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) по специальностям бухгалтер; бухгалтер, специалист по налогообложению.

Учебная дисциплина ОП.12 Маркетинг обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ОК 10; ОК 11; ПК2.6; ПК2.7; ПК4.6; ПК4.7.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	Распознавать задачу и/или проблему; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия и реализовывать его; определить необходимые ресурсы.	Актуальный профессиональный и социальный контекст, основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и социальном контексте; особенности денежного обращения (формы расчетов), понятие и сущность финансов, особенности взаимодействия и функционирования хозяйствующих субъектов, финансовые ресурсы хозяйствующих субъектов –

		структура и состав.
ОК 02	<p>Определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.</p>	<p>Номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации.</p>
ОК 03	<p>Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.</p>	<p>Содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования.</p>
ОК 04	<p>Организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</p>	<p>Значимость коллективных решений, работать в группе для решения ситуационных заданий.</p>
ОК 05	<p>Грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.</p>	<p>Особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.</p>
ОК 09	<p>Применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение.</p>	<p>Современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.</p>
ОК 10	<p>Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>Нормативно-правовые акты международные и РФ в области денежного обращения и финансов.</p>

ОК 11	Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности.	Основы финансовой грамотности; порядок выстраивания презентации; финансовые инструменты, кредитные банковские продукты.
ПК 2.6	проводить сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;.	методы сбора информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов
ПК 2.7	составлять акт по результатам инвентаризации; составлять сличительные ведомости и устанавливать соответствие данных о фактическом наличии средств данным бухгалтерского учета; выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля.	порядок составления сличительных ведомостей в бухгалтерии и установление соответствия данных о фактическом наличии средств данным бухгалтерского учета; процедуру составления акта по результатам инвентаризации.
ПК 4.6	определять объем работ по финансовому анализу, потребность в трудовых, финансовых и материально-технических ресурсах; определять источники информации для проведения анализа финансового состояния экономического субъекта; планировать программы и сроки проведения финансового анализа экономического субъекта и осуществлять контроль их соблюдения, определять состав и формат аналитических отчетов; распределять объем работ по проведению финансового анализа между работниками (группами работников);	процедуры анализа уровня и динамики финансовых результатов по показателям отчетности; процедуры анализа влияния факторов на прибыль;.

	<p>проверять качество аналитической информации, полученной в процессе проведения финансового анализа, и выполнять процедуры по ее обобщению; формировать аналитические отчеты и представлять их заинтересованным пользователям;</p> <p>координировать взаимодействие работников экономического субъекта в процессе проведения финансового анализа;</p> <p>оценивать и анализировать финансовый потенциал, ликвидность и платежеспособность, финансовую устойчивость, прибыльность и рентабельность, инвестиционную привлекательность экономического субъекта;</p> <p>формировать обоснованные выводы по результатам информации, полученной в процессе проведения финансового анализа экономического субъекта;</p> <p>разрабатывать финансовые программы развития экономического субъекта, инвестиционную, кредитную и валютную политику экономического субъекта;</p> <p>применять результаты финансового анализа экономического субъекта для целей бюджетирования и управления денежными потоками;</p>	
ПК 4.7	<p>формировать информационную базу, отражающую ход устранения выявленных контрольными процедурами недостатков;</p>	<p>основы финансового менеджмента, методические документы по финансовому анализу, методические документы по бюджетированию и управлению денежными потоками</p>

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
в том числе:	
теоретическое обучение	20
практические занятия / практическая подготовка	0/12
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга		12	
Тема 1.1 Сущность маркетинга	Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Цели и задачи маркетинга. Классификация и типы маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям).	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга	Основные элементы окружающей среды фирмы. Маркетинг как сфера деятельности фирмы	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7;
	Практическое занятие Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.	2	ПК4.6;ПК4.7
Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
Тема 1.4 Покупательское поведение	Потребительский рынок и поведение на нем покупателей. Рынок предприятий. Поведение потребителей промышленных товаров	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7;

потребителей	Практическое занятие/ практическая подготовка Оценка поведения различных групп покупателей	0/ 2	ПК4.6;ПК4.7
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга		14	
Тема. 2.1 Сегментирование рынка	Основные принципы сегментации потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
	Практическое занятие/ практическая подготовка Исследование сегментов рынка.	0/ 2	
Тема. 2.2 Стратегическое планирование	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговая программа.	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
Тема. 2.3 Основы товарной политики	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Разработка нового товара в маркетинговой системе. Жизненный цикл товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
	Практическое занятие/ практическая подготовка Определение этапов жизненного цикла товара.	0/ 2	
Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге	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.	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
	Практическое занятие/ практическая подготовка Ценообразование и ценовая политика фирмы	0/ 2	

Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга		6	
Тема. 3.1 Организация товародвижения	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.	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
	Практическое занятия / практическая подготовка Организация сбыта. Выбор посредников	0/ 2	
Тема. 3.2 Рекламное дело	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе.	2	ОК 01 - 05, ОК 09-11, ПК 2.6;2.7; ПК4.6;ПК4.7
Всего:		32	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы дисциплины имеется в наличии учебный кабинет, оснащенный оборудованием:

- оборудованные учебные посадочные места для обучающихся и преподавателя - классная доска (стандартная или интерактивная),
- наглядные материалы,
- техническими средствами обучения:
- мультимедийный проектор,
- компьютер,
- пакетами лицензионных программ (по выбору образовательной организации): MS Office 2016, СПС КонсультантПлюс, ГАРАНТ, бухгалтерская справочная система (БСС) «Система Главбух», «1С» (серия программ «1С: Бухгалтерия»):
- комплект учебно-методической документации.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

Основные источники

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2020. — 189 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07433-6. — URL: <https://book.ru/book/932563> (дата обращения: 04.02.2020). — Текст : электронный
2. Маркетинг: учебное пособие для СПО/ Е.П. Михалева – 2-е изд.- М.: Издательство Юрайт, 2018

Дополнительные источники

3. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга – М.: Издательский центр «Академия», 2018.
4. Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова В.В. Маркетинг – М.: «ФОРУМ», 2018.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг
5. Электронная библиотека ЮРАЙТ <https://biblio-online.ru/>
6. Электронная библиотека <https://book.ru/book>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Умение использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, 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;	Экспертная оценка деятельности обучающихся при выполнении и защите результатов практических занятий, выполнении домашних работ, опроса, результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся, контрольных работ и других видов текущего контроля.
Умение выявлять сегменты рынка		
Умение проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения		
Умение проводить опрос потребителей		
Умение определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга		
Умение учитывать особенности маркетинга (по отраслям)		
Умение изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения		
Умение оценивать поведение покупателей		
	оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская	Экспертная оценка деятельности обучающихся при выполнении и защите результатов практических
Знание концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга		
Знание принципов и функций маркетинга		
Знание факторов маркетинговой среды		
Знание стратегии разработки нового товара		
Знание этапов жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям)		
Знание сущности стратегического		

планирования в маркетинге	существенных	занятий,
Знание критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке	неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет	выполнении домашних работ, опроса, результатов
Знание природы и цели товародвижения, типы посредников	теоретические положения при	внеаудиторной самостоятельной работы
Знание ценовых стратегий и методов ценообразования	решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми	обучающихся, контрольных работ и других видов текущего контроля
Знание основы рекламной деятельности	навыками и приемами их выполнения; оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач; оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся,	

	который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.	
--	--	--