

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Манаенков Сергей Алексеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 11.06.2024 13:27:57
Уникальный программный ключ:
b98c63f50c040389aac165e2b73c0c737775c9e9

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Маркетинг

для специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

(квалификация бухгалтер)

база среднего общего образования
Заочная форма обучения.

год начала подготовки 2024

СОДЕРЖАНИЕ				СТР
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ				3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ				5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ				10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ				12
5. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ				14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг», является частью основной профессиональной образовательной программы - программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ОПОП-ППССЗ) в соответствии с ФГОС для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

При реализации рабочей программы могут использоваться различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии, электронное обучение.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке, переподготовке и повышении квалификации рабочих по профессиям:

- 23369 Кассир.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП-ППССЗ:

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

1.3 Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

1.3.1 В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

уметь:

У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;

У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;

У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;

У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.

У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.

знать:

З1 - базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;

З2 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;

З3 - основные принципы использования инструментов маркетинга.

1.3.2 В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен сформировать следующие компетенции:

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

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ПК 4.5 Принимать участие в составлении бизнес-плана.

1.3.3 В результате освоения программы учебной дисциплины реализуется программа воспитания, направленная на формирование следующих личностных результатов (ЛР):

ЛР 13 Готовность обучающегося соответствовать ожиданиям работодателей: ответственный сотрудник, дисциплинированный, трудолюбивый, нацеленный на достижение поставленных задач, эффективно взаимодействующий с членами команды, сотрудничающий с другими людьми, проектно мыслящий.

ЛР 14 Приобретение обучающимся навыка оценки информации в цифровой среде, ее достоверность, способности строить логические умозаключения на основании поступающей информации и данных.

ЛР 22 Приобретение навыков общения и самоуправления.

ЛР 25 Способный к генерированию, осмыслению и доведению до конечной реализации предлагаемых инноваций.

ЛР 26 Демонстрирующий клиентоориентированный подход в работе с будущими и действующими сотрудниками компании и непосредственными потребителями услуг (клиентами компании).

ЛР 27 Проявляющий способности к непрерывному развитию в области профессиональных компетенций и междисциплинарных знаний.

ЛР 29 Понимающий сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляющий к ней устойчивый интерес.

ЛР 30 Осуществляющий поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения различных задач, профессионального и личностного развития.

ЛР 31 Умеющий эффективно работать в коллективе, общаться с коллегами, руководством, потребителями.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	32
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	10
в том числе:	
лекции	6
практические занятия	4
лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-22
в том числе:	
работа с текстом	-
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (1 семестр)</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические и лабораторные занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения, формируемые компетенции, личностные результаты
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	1 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала Основные элементы окружающей среды фирмы. Маркетинг как сфера деятельности фирмы	2	1 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
	Практическое занятие №1 Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.	2	2,3 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
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	1 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей	Практическое занятие №2 Потребительский рынок и поведение на нем покупателей. Рынок предприятий. Поведение потребителей промышленных товаров Оценка поведения различных групп покупателей	2	1 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
Самостоятельная работа обучающихся		22	
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга			
Тема. 2.1 Сегментирование рынка	Основные принципы сегментации потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. Исследование сегментов рынка.		2,3 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31

Тема. 2.2 Стратегическое планирование	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговая программа.	1 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
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.	1 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге	Определение этапов жизненного цикла товара.	2,3 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
	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	1 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
	Ценообразование и ценовая политика фирмы	2,3 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31

Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга

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 Организация сбыта. Выбор посредников		2,3 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
Тема. 3.2 Рекламное дело	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Подготовка рекламного сообщения на иностранном языке.		2,3 ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31
Всего		32	
Промежуточная аттестация (в форме дифференцированного зачёта)			

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 дисциплина реализуется в учебной аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных учебным планом, в том числе для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы - **Кабинет «Менеджмента»**

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- методические материалы по дисциплине.

Технические средства обучения: проектор переносной, экран переносной.

При изучении дисциплины в формате электронного обучения используется ЭИОС Moodle.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы используются электронные образовательные и информационные ресурсы.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы Интернет – ресурсов, базы данных библиотечного фонда:

3.2.1 Основные источники:

1.	Парамонова Т.Н. , Красюк И.Н.	Маркетинг: учебное пособие	М.: КноРус, 2021. - 189 с. - Режим доступа: https://book.ru/books/939281	[Электронный ресурс]
2.	Михалева Е. П.	Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/468314	[Электронный ресурс]
3.	под редакцией Т. А. Лукичёвой	Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — режим доступа: https://urait.ru/bcode/531183	[Электронный ресурс]

3.2.2 Дополнительные источники:

1	Кузьмина Е. Е.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/491625	[Электронный ресурс]
---	----------------	--	--	----------------------

2	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/494289	[Электронный ресурс]
3	Сидорова С.А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Н. Новгород.-стимут-СТ.-2020.- 96	46 экз.
4	Захарова И. В.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: КноРус, 2023. — 202 с. — режим доступа: https://book.ru/book/947117	[Электронный ресурс]
	Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.	Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования /	Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 URL: https://urait.ru/bcode/541073	[Электронный ресурс]

3.2.3. Периодические издания: не предусмотрены

3.2.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

-научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических, практических занятий, выполнения, обучающимся индивидуальных заданий (подготовки сообщений и презентаций).

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения (У,З, ОК/ПК, ЛР)	Показатели оценки результатов	Форма и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:		
У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	- генерировать и формировать ценовую политику предприятия; - изучать конкурентов; - разрабатывать новые товары и услуги	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать; ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	- проводить анализ внешней среды, рынка; - оценивать состояние компании; - анализировать конкурентов; - определять «витрину» и ценовую политику; - разрабатывать план действий; - прописывать маркетинговый план; - составлять маркетинговую стратегию в привязке к конкретному предприятию.	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13,	- разрабатывать программы для руководства и низовых звеньев; - разрабатывать программы среднесрочные и долгосроч-	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых за-

ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	ные; - разрабатывать обычные программы и целевые; - разрабатывать программы по продукту и производственному отделению.	даний, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	-осуществлять кабинетные и полевые исследования, а также создавать слайд-презентацию с полученными результатами, которые оформляются в виде диаграмм.	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	- читать и переводить с английского языка основные направления маркетинга	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
Знать:		
31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	-что такое маркетинг, основные понятия дисциплины «Маркетинг»: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя, обмен, сделка, рынок	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выпол-

		нение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	<ul style="list-style-type: none"> - как принимаются маркетинговые решения, основывающиеся на маркетинговых исследованиях. - знать стратегические маркетинговые решения; - знать тактические маркетинговые решения 	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
33 - основные принципы использования инструментов маркетинга ОК 01, ОК 03, ПК 4.5, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 22, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 29, ЛР 30, ЛР 31	<ul style="list-style-type: none"> - знать глобальные маркетинговые стратегии; - знать базовые маркетинговые стратегии; - знать конкурентные маркетинговые стратегии; - знать стратегии роста. 	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Пассивные: лекции, опрос, работа с основной и дополнительной литературой.

5.2. Активные и интерактивные: деловые игры и ситуационные задачи.