

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна
Должность: директор филиала
Дата подписания: 15.11.2024 14:56:03
Уникальный программный ключ:
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

Приложение
к ППСЗ 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)

год начала подготовки 2022

2022

Лист переутверждения рабочей программы на 2023-2024 учебный год

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

ОП.12 Маркетинг

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии и переутверждена на 2023-2024 учебный год

Выписка из протокола заседания ЦК № 7 от «14» апреля 2023 год

Председатель цикловой комиссии



Кузьмина О.Г.

Лист актуализации рабочих программ на 2023-2024 учебный год

Актуализируется п. 3.2

3.3.1 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]

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.-стимул-СТ.- 2020.- 96	[Электронный ресурс]

Председатель цикловой комиссии

 / Кузьмина Е.Е.

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 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;

ПК 2.7. Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля;

ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

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	2,3
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	2,3
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	2,3
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	2,3
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	2,3
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.

Для реализации учебной дисциплины используется 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» (№ 601)

Оборудование: стул преподавателя – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., стол ученический – 14 шт.; стулья ученические – 28 шт.

Учебно-наглядные пособия - комплект плакатов.

Технические средства обучения: проектор переносной, экран (стационарный).

3.2 Информационное обеспечение обучения.

№ п/п	Авторы и составители	Заглавие	Издательство	Кол-во
Основная литература				
4.	Парамонова Т.Н. , Красюк И.Н.	Маркетинг: учебное пособие	М.: КноРус, 2021. - 189 с. - Режим доступа: https://book.ru/books/939281	[Электронный ресурс]
5.	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]
Дополнительная литература				
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. Лукичевой 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. 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 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.	-требования по проведению внутреннего контроля; -особенности работы системы внутреннего контроля;	экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)
ПК 2.7. Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля.	-уметь проводить контрольные процедуры по учету источников формирования имущества -отражать в учет результаты внутреннего контроля источников формирования имущества	экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)
ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков	- знать показатели, характеризующие финансово-хозяйственной деятельности предприятия; - уметь рассчитывать показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия; - проводить расчет и оценку рисков.	экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)
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)

<p>ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетинга; - эффективность и качество выполнения профессиональных задач в области маркетинга; 	<p>экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)</p>
<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ставить цели собственного развития; - изучать научную литературу по маркетингу; 	<p>экспертная оценка деятельности (на практике, в ходе проведения практических занятий)</p>
<p>ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умение организовать работу коллектива; - выполнение задач, поставленных перед коллективом 	<p>Экспертное наблюдение и оценка результатов формирования поведенческих навыков в ходе обучения</p>
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - уметь грамотно устно излагать информацию по вопросам маркетинга; - уметь письменно излагать вопросы и информацию по маркетингу; 	<p>Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие</p>
<p>ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - уметь применять информационные технологии для поиска необходимой информации по вопросам маркетинга; 	<p>интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - уметь читать оригинальную литературу по избранной специальности на одном из иностранных языков; 	<p>Оценка умения применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач и использования современного программного обеспечения</p>
<p>ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знать основы финансовой грамотности; - источники бухгалтерской информации, необходимой для принятия предпринимательских решений 	<p>Оценка умения определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, определять источники финансирования и строить перспективы развития собственного бизнеса</p>

