

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ
КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ХАБАРОВСКИЙ ТЕХНИКУМ ТЕХНОСФЕРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ» (ОПЦ.15)

уровень образования основное общее образование

Форма обучения

очная

Специальность 38.02.01 «Экономика и

бухгалтерский учет (по отраслям)»

Хабаровск
2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по специальности СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 69 от 05.02.2018 г.

Организация- разработчик: Краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Хабаровский техникум техносферной безопасности и промышленных технологий».

Разработчик:

Бочкова Ирина Николаевна - преподаватель спецдисциплин высшей категории Краевого государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Хабаровский техникум техносферной безопасности и промышленных технологий»

Одобрена на заседании ПЦК «Экономика и бухгалтерский учет».

Протокол № 1 от «06» сентября 2022 года.

Председатель ПЦК _____ / И.Н. Бочкова /

Составлена в соответствии с

Государственными требованиями к

минимуму содержания и уровню

подготовки выпускников по

специальности 38.02.01

«Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

УТВЕРЖДАЮ

Зам. Директора по развитию

_____/О. Г. Линевич/
« » сентября 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью Программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по рабочей профессии 23369 Кассир.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: Общеобразовательный цикл (ОПЦ)

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате изучения программы учебной дисциплины обучающийся должен освоить общие и профессиональные компетенции, личностные результаты:

- общие 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.

- профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы;

ПК 1.2. Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учета организации;

ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы;

ПК 1.4. Формировать бухгалтерские проводки по учету активов организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета.

- личные результаты:

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий себя гражданином и защитником великой страны	ЛР 1
Готовый использовать свой личный и профессиональный потенциал для защиты национальных интересов России	ЛР 2
Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России	ЛР 3
Принимающий семейные ценности своего народа, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания	ЛР 4
Занимающий активную гражданскую позицию избирателя, волонтера, общественного деятеля	ЛР 5
Принимающий цели и задачи научно-технологического, экономического, информационного развития России, готовый работать на их достижение	ЛР 6
Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость	ЛР 7
Признающий ценность непрерывного образования, ориентирующийся в изменяющемся рынке труда, избегающий безработицы; управляющий собственным профессиональным развитием; рефлексивно оценивающий собственный жизненный опыт, критерии личной успешности	ЛР 8
Уважающий этнокультурные, религиозные права человека, в том числе с особенностями развития; ценящий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности»	ЛР 9

Принимающий активное участие в социально значимых мероприятиях, соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России; готовый оказать поддержку нуждающимся	ЛР 10
Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением	ЛР 11
Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих	ЛР 12

В рамках программы учебной дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить опрос потребителей и оценивать поведение покупателей;
- определять жизненный цикл товара;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- анализировать факторы, влияющие на уровень цены товара;
- разрабатывать эффективный комплекс продвижения товара;
- организовывать рекламные кампании;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям).

знать:

- историю развития маркетинга;
- классификацию, сущность, принципы и функции маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- методы маркетинговых исследований;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- стратегию разработки нового товара;
- модель покупательского поведения;
- природу и цели товародвижения;
- методы и стратегии ценообразования;
- основы рекламной деятельности.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальная учебная нагрузка обучающегося 34 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часа; самостоятельной работы обучающегося 2 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Объем образовательной программы (всего)	34
Обязательная аудиторная учебная нагрузка	32
в том числе:	
теоретическое обучение	12
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося	2
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения	ОК, ПК, ЛР
Раздел 1. Основы маркетинга		12		
Тема 1.1. Сущность маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	1. Основные понятия маркетинга. Предпосылки маркетинговой деятельности. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга	2	<i>1</i>	
Тема 1.2. Маркетинговая информация и этапы маркетинговых исследований	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	1. Системы маркетинговой информации. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Выполнение маркетингового исследования	2	2	
	Практическое занятие № 1. Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений	2		
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	1. Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды	2	3	
	Практическое занятие № 2. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	2		
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	1. Модель потребительского и покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. Оценка поведения различных групп покупателей	2	3	
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга		12		
Тема 2.1. Сегментирование рынка	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	1. Мероприятия целевого маркетинга. Понятие и роль сегментов рынка. Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка	2	<i>1</i>	
	Практическое занятие № 3. Пути позиционирования товара на рынке	2		

Тема 2.2. Стратегическое планирование в маркетинге	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	1.	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении маркетинговой деятельностью предприятия. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа	2	2	
	Практическое занятие № 4. Подобрать терминам определения. Составление маркетинговых программ		2		
Тема 2.3. Основы товарной политики	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	Практическое занятие № 5. Оперативный маркетинг. Товарная политика. Стратегия разработки нового товара. Концепция жизненного цикла товара.		2	2	
	Практическое занятие № 6. Планирование ассортимента продукции на основе анализа безубыточности		2		
Тема 2.4. Ценообразование в маркетинге	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	Практическое занятие № 7. Оперативный маркетинг. Ценовая политика организации. Стратегии и методы ценообразования. Управление ценами. Характеристика цен на конкретном товарном рынке.		2	1	
Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга			4		
Тема 3.1. Организация товародвижения	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	1.	Оперативный маркетинг. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Каналы распределения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников	2	2	
	Практическое занятие № 8. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж		2		
Тема 3.2. Рекламное дело	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	Практическое занятие № 9. Оперативный маркетинг. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Планирование рекламной компании. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Разработка рекламного обращения.		2	3	
	Практическое занятие № 10. Разработка фирменного стиля и товарного знака. Законодательство Российской Федерации о средствах индивидуализации. Товарный знак (знак обслуживания) и его значение для хозяйствующих субъектов.		2		
Всего:			32		
Итоговая аттестация			Дифференцированный зачет		
Самостоятельная работа: Состояние спроса и задачи маркетинга. Принципы сегментирования. Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара. Ассортиментная политика. Ценовые стратегии в маркетинге. Разработать товарный знак для организации. Подготовить документы для регистрации товарного знака (слогана или логотипа).					2 часа

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине «**Маркетинг**» (УМКД, методические пособия);
- аудиторная доска для письма;
- дидактический материал.

Технические средства обучения:

При необходимости используется компьютер, мультимедиапроектор и демонстрационный экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Кнышова Е. М. Маркетинг: учеб. пособие/ Е. М. Кнышова.- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020.-282 с.
2. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. пособие/ Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 6-е изд., стер. - М. : Академия, 2020.-208 с.

Дополнительные источники:

- 1.Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева. Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина.- 3-е изд., перераб. - М. : Дашков и К, 2021.- 433 с.
- 2.Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник/ А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2021.-208 с.
3. Березин И.С. Маркетинг. Большой толковый словарь Александра Панкрухина / И. С. Березин, С. В. Карпова, Н. Р. Коро. - 3-е изд., перераб. -М. : Дашков и К, 2022.- 520 с.
- 4.Бочарова Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. - СПб. :Лань, 2021.- 88 с.
- 5.Воронцова М. В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе / М. В. Воронцова.- М. : Юрайт, 2021.- 251 с.
- 6.Ворошилов В. В. Современная пресс-служба: учебник / В. В. Ворошилов.- М. : КноРус, 2021.- 224 с.
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник/ Е.П. Голубков. - М. : Финпресс, 2021.-656 с.

8. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022.- 222 с.

9. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. Дубровин. -5-е изд.- М. : Дашков и К, 2022.-310 с.

10. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие/ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2021.-439 с.

11. Ким С. А. Маркетинг: учебник / с. А. Ким.- 3-е изд.- М. : Дашков и К, 2021.- 258 с.

12. Костина А. Г. Основы рекламы: учеб. пособие / А. Г. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : КноРус, 2021.- 402 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг.- 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.; Вильямс, 2020.- 944 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

15. Маркетинг: учебник / под ред. проф. Н.П. Ващекина.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ФБК-ПРЕСС, 2018.-312 с.

16. Маркетинг: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков.- 3-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2021 .- 438 с.

17. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. -2-е изд., стер.- М. : Дашков и К, 2022.- 360 с.

18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К^о», 2020. – 433 с.

19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна.– М. : Юрайт, 2021.– 404 с.

20. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Складар, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин.- 3-е изд., стер.- М. : Дашков и К, 2021 .- 214 с.

21. Реклама социальных проектов: метод. пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев, А. Г. Жильев и др. -4-е изд. - М. : Дашков и К, 2022.- 94 с.

22. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие /Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева.- 4-е изд., стер.- М. : Дашков и К, 2022.- 292 с.

23. Селезнева Л. В. Написание рекламных текстов: учеб. пособие для СПО / Л. В. Селезнева. – М. : Юрайт, 2021. – 159 с.

24. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2021.- 552 с.

25. Синяева И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь / И. М. Синяева. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2022.- 198 с.

26. Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. -2-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К, 2021.- 613 с.

Интернет-ресурсы:

Университетская библиотека ONLINE
http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Освоенные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; • проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; • выявлять сегменты рынка; • проводить опрос потребителей; • оценивать поведение покупателей; • определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; • применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; • анализировать факторы, влияющие на уровень цены товара; • разрабатывать эффективный комплекс продвижения товара; • использовать маркетинг в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности; • организовывать рекламные кампании; • изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; • учитывать особенности маркетинга (по отраслям). <p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структуру маркетинговой деятельности; • концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; 	<p>Формы контроля обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • входной контроль; • рубежный контроль; • тестирование; • индивидуальные карточки-задания; • контрольный тест; <p>Формы оценки результативности обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рейтинговая система (накопление баллов); • традиционная система оценок за каждую выполненную работу (самостоятельную, контрольную, практическую), на основе которых выставляется допуск к итоговой аттестации. <p>Методы контроля направлены на проверку умений обучающихся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выполнять условия заданий на творческом уровне (соблюдая законодательную основу дисциплины); • работать в группе и представлять свою позицию в рамках определенной темы. <p>Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг навыков ориентирования в элементах национальной экономической системы каждым обучающимся и роста самостоятельности в получении

<ul style="list-style-type: none"> • сущность, принципы, функции маркетинга и классификацию маркетинга; • принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; • маркетинговую окружающую среду; • этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); • методы маркетинговых исследований; • критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; • стратегию разработки нового товара; • модель покупательского поведения; • природу и цели товародвижения; • методы и стратегии ценообразования; • цели и средства маркетинговой коммуникации; • основы рекламной деятельности. 	<p>новых знаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование результата итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинг» на основе суммы результатов рубежного контроля.
--	--