

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.15 «МАРКЕТИНГ»

уровень образования *среднее общее образование*

Форма обучения

 очная

 Специальность 38.02.01 «Экономика и

 бухгалтерский учет (по отраслям)»

Хабаровск
2023 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 Краевого государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Хабаровский техникум техносферной безопасности и промышленных технологий»

Согласовано:

Рассмотрено и одобрено на заседании ПЦК «Экономика и бухгалтерский учет»

Протокол № _____
« ____ » _____ 20 ____ г
Председатель ПЦК _____ И.Н. Бочкова

Согласовано на заседании методического совета
Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.
Председатель МС _____ О.Г. Линевич

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
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>				OK01-05, OK09 -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>				OK01-05, OK09 -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>				OK01-05, OK09 -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>				OK01-05, OK09 -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>				OK01-05, OK09 -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: учебное пособие/Е.М. Кнышова.- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020.-282 с. Допущено Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей «Экономика и управление».

2. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учебное пособие/Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина.- 6-е изд., стер. - М.: Академия, 2020.-208 с. Допущено Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальностям «Экономика, бухгалтерский учет» (по отраслям), «Менеджмент» (по отраслям).

Дополнительные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник/А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2020.-208 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник/Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2020.-656 с.

3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций/Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2020.-219 с.

4. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие/Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2020.-439 с. Допущено Советом Учебно-методического объединения вузов России по образованию в

области менеджмента в качестве учебного пособия по специальности «Маркетинг».

5. 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.

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

7. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие/Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина.- 5-е изд., стер. - М.: Академия, 2020.-96 с. Допущено Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальностям «Экономика, бухгалтерский учет» (по отраслям), «Менеджмент» (по отраслям).

8. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие/Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. - М.: Маркетинг, 2020.-180 с.

9. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник/Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина.-2-е изд., перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2018.- 364 с.

Журналы:

«Маркетинг успеха» (Информационно-аналитический журнал, г. Хабаровск)

«Российский экономический журнал»

«Маркетинг»

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Российская торговля»

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; • 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; 	<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 новых знаний; • формирование результата итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинг» на основе суммы результатов рубежного контроля.

<ul style="list-style-type: none">• модель покупательского поведения;• природу и цели товародвижения;• методы и стратегии ценообразования;• цели и средства маркетинговой коммуникации;• основы рекламной деятельности.	
---	--