

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 основное общее образование

Форма обучения

очная

Специальность 38.02.01 «Экономика и

бухгалтерский учет (по отраслям)»

Хабаровск  
2021 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

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	стр. 4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	7
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	10
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	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:

<b>Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)</b>	<b>Код личностных результатов</b>
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

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

## 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
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>		<b>12</b>		
<b>Тема 1.1. Сущность маркетинга</b>	<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	<b>2</b>	<i>1</i>	
<b>Тема 1.2. Маркетинговая информация и этапы маркетинговых исследований</b>	<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	<b>2</b>	<b>2</b>	
	<b>Практическое занятие № 1.</b> Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений	<b>2</b>		
<b>Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга</b>	<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	<b>2</b>	<b>3</b>	
	<b>Практическое занятие № 2.</b> Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	<b>2</b>		
<b>Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей</b>	<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	<b>2</b>	<b>3</b>	
<b>Раздел 2. Основные стратегии маркетинга</b>		<b>12</b>		
<b>Тема 2.1. Сегментирование рынка</b>	<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	<b>2</b>	<i>1</i>	
	<b>Практическое занятие № 3.</b> Пути позиционирования товара на рынке	<b>2</b>		

<b>Тема 2.2.</b> <b>Стратегическое планирование в маркетинге</b>	<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	
	<b>Практическое занятие № 4.</b> Подобрать терминам определения. Составление маркетинговых программ		2		
<b>Тема 2.3.</b> <b>Основы товарной политики</b>	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	<b>Практическое занятие № 5.</b> Оперативный маркетинг. Товарная политика. Стратегия разработки нового товара. Концепция жизненного цикла товара.		2	2	
	<b>Практическое занятие № 6.</b> Планирование ассортимента продукции на основе анализа безубыточности		2		
<b>Тема 2.4.</b> <b>Ценообразование в маркетинге</b>	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	<b>Практическое занятие № 7.</b> Оперативный маркетинг. Ценовая политика организации. Стратегии и методы ценообразования. Управление ценами. Характеристика цен на конкретном товарном рынке.		2	1	
<b>Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга</b>			<b>4</b>		
<b>Тема 3.1.</b> <b>Организация товародвижения</b>	<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	
	<b>Практическое занятие № 8.</b> Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж		2		
<b>Тема 3.2.</b> <b>Рекламное дело</b>	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-05, ОК09 -11 ПК 1.1-1.4. ЛР 1-12
	<b>Практическое занятие № 9.</b> Оперативный маркетинг. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Планирование рекламной компании. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Разработка рекламного обращения.		2	3	
	<b>Практическое занятие № 10.</b> Разработка фирменного стиля и товарного знака. Законодательство Российской Федерации о средствах индивидуализации. Товарный знак (знак обслуживания) и его значение для хозяйствующих субъектов.		2		
<b>Всего:</b>			<b>32</b>		
<b>Итоговая аттестация</b>			<b>Дифференцированный зачет</b>		
<b>Самостоятельная работа:</b> 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).					<b>2 часа</b>

### **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](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><b>Освоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</li> <li>• проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li> <li>• выявлять сегменты рынка;</li> <li>• проводить опрос потребителей;</li> <li>• оценивать поведение покупателей;</li> <li>• определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</li> <li>• применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;</li> <li>• анализировать факторы, влияющие на уровень цены товара;</li> <li>• разрабатывать эффективный комплекс продвижения товара;</li> <li>• использовать маркетинг в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности;</li> <li>• организовывать рекламные кампании;</li> <li>• изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li> <li>• учитывать особенности маркетинга (по отраслям).</li> </ul> <p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• структуру маркетинговой деятельности;</li> <li>• концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;</li> <li>• сущность, принципы, функции маркетинга и классификацию маркетинга;</li> <li>• принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;</li> <li>• маркетинговую окружающую среду;</li> <li>• этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);</li> <li>• методы маркетинговых исследований;</li> <li>• критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</li> <li>• стратегию разработки нового товара;</li> </ul>	<p><b>Формы контроля обучения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• входной контроль;</li> <li>• рубежный контроль;</li> <li>• тестирование;</li> <li>• индивидуальные карточки-задания;</li> <li>• контрольный тест;</li> </ul> <p><b>Формы оценки результативности обучения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рейтинговая система (накопление баллов);</li> <li>• традиционная система оценок за каждую выполненную работу (самостоятельную, контрольную, практическую), на основе которых выставляется допуск к итоговой аттестации.</li> </ul> <p><b>Методы контроля направлены на проверку умений обучающихся:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выполнять условия заданий на творческом уровне (соблюдая законодательную основу дисциплины);</li> <li>• работать в группе и представлять свою позицию в рамках определенной темы.</li> </ul> <p><b>Методы оценки результатов обучения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мониторинг навыков ориентирования в элементах национальной экономической системы каждым обучающимся и роста самостоятельности в получении новых знаний;</li> <li>• формирование результата итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинг» на основе суммы результатов рубежного контроля.</li> </ul>

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