

Инженерная школа одежды

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ОП.11

Маркетинг

Учебный план: № 24-02-1-35

Код, наименование специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям),
Предпринимательство

Квалификация выпускника Бухгалтер

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: _____

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Трудоемкость учебной дисциплины	28	
	Из них аудиторной нагрузки	28	
	Лекции, уроки	14	
	Практические занятия	14	
	Консультации		
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа			
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет		
	Контрольная работа	3	
	Курсовой проект (работа)		

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**, утверждённым приказом Минобрнауки России от **05.02.2018 N 69 (ред. от 03.07.2024)**

Составитель(и): Пуртов А.А.
(Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой
комиссии: Семашкевич С.И.
(Ф.И.О., подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,
реализующего
образовательную программу: Вершигора А.В.
(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 «Маркетинг»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт» (по отраслям), Предпринимательство.

Учебная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт» (по отраслям), Предпринимательство. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 04, ПК 1.4.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 04 ПК 1.4	<ul style="list-style-type: none">- проводить маркетинговые исследования;- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;- организовывать рекламные компании;- оценивать конкурентоспособность продукта;- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами и формировать, и поддерживать высокую организационную (корпоративную) культуру в ходе профессиональной деятельности;- пользоваться компьютерными программами для анализа финансовой отчетности, информационными и справочно-правовыми системами, оргтехникой;- следуя методам и принципам бухгалтерского учета уметь использовать данные, отражаемые на счетах и в регистрах бухгалтерского учета для получения необходимой в профессиональной деятельности информации	<ul style="list-style-type: none">- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;- механизмы ценообразования;- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;- этапы маркетинговых исследований, их результат;- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;- информация о финансовом положении организации, её платёжеспособности и конкурентоспособности;- пользователей бухгалтерской информации для обеспечения их интересов и потребностей

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала	2	ОК 04, ПК 1.4
	1. Маркетинг как экономическая категория. Цели, задачи и принципы маркетинга Сферы применения маркетинга Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности	2	

Тема 2. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	4	ОК 04, ПК 1.4
	1. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.	2	
	2. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Текущий контроль (тестирование по темам 1-2)		
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие №1. Анализ факторов окружающей среды, влияющих на работу конкретной фирмы	2	
Тема 3. Рынок и рыночные показатели	Содержание учебного материала	4	ОК 04, ПК 1.4
	Понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость; конъюнктуры рынка; доля рынка, контролируемая фирмой.	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая занятие №2. Расчет основных рыночных показателей	2	
Тема 4. Основы товарной политики и планирование продукции	Содержание учебного материала	4	ОК 04, ПК 1.4
	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Уровни товара и его подкрепление. РЖЦ товара, его основные этапы. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Товарная марка и упаковка. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Коммерческое производство товаров. Проблема сокращения сроков разработки товаров. Текущий контроль (тестирование, письменный опрос по темам 3-4)	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая занятие №3. Выбор товарной марки. Определение жизненного цикла товара. Определение подлинности товара по штрих – коду	2	
Тема 5. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала	4	ОК 04, ПК 1.4
	Модели покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей.	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая занятие №4. Оценка покупательского поведения различных групп покупателей	2	
Тема 6. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	4	ОК 04, ПК 1.4
	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований: понятия, масштабы, объекты.	2	

рынка	Вторичная и первичная информация. Анкета – инструмент получения первичной информации.		
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая занятие №5. Разработка анкеты для проведения опроса потребителей (наименование товара по варианту)	2	
Тема 7. Стратегическое планирование в маркетинге и ценовая политика в условиях рынка	Содержание учебного материала	4	ОК 04, ПК 1.4
	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Понятие и сущность цены. Виды цен. Общие подходы к ценообразованию. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Влияние цены на спрос и предложение. Текущий контроль (тестирование, письменный опрос по темам 5-7)	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая занятие №6. Анализ фактического состояния портфеля организации с помощью матрицы Бостонской консультационной группы	2	
Промежуточная аттестация (Контрольная работа. Разработка инновационного проекта. Расчет исходной цены товара.)		2	
Всего:		28	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Экономика организации», оснащенный оборудованием:

- посадочные места для обучающихся и преподавателя
- классная доска (стандартная или интерактивная),
- наглядные материалы, техническими средствами обучения:
- компьютер, оснащенный лицензионными программами Microsoft Windows 10 Pro; Office Standart 2016, с доступом к интернет-ресурсам;
- мультимедийный проектор, интерактивная доска или экран.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Печатные издания

3.2.2. Электронные издания

а) основная учебная литература

1. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88760.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-2187-5, 978-5-4497-3482-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142509.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

б) дополнительная учебная литература

1. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности : учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 173 с. — ISBN 978-5-4488-1569-0, 978-5-4497-1831-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124751.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.] ; под редакцией Е. Д. Щетининой. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) учебно-методическая литература

1. Шамис, В. А. Основы маркетинга : практикум для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2023. — 100 с. — ISBN 978-5-4488-1655-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134193.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.3. Дополнительные источники (электронные ресурсы)

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. On-line журнал по маркетингу <https://4p.ru/main/index.php>
4. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru>.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать : - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - механизмы ценообразования; - виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	Оценка «отлично» - обладает глубокими, обобщенными, системными знаниями учебного материала в полном объеме и выполняет правильно и грамотно все задания, применяет и подбирает нормативные правовые акты в разрешении практических ситуаций; ориентируется в современной научной и профессиональной терминологии.	Экспертная оценка выполнения практических заданий; Письменный опрос; тестирование. Промежуточная аттестация в форме контрольной работы

<ul style="list-style-type: none"> - этапы маркетинговых исследований, их результат; - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - информация о финансовом положении организации, её платёжеспособности и конкурентоспособности; - пользователей бухгалтерской информации для обеспечения их интересов и потребностей 	<p>Оценка «хорошо» - обнаруживает полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил практические задания, максимально приближенные к будущей профессиональной деятельности в стандартных ситуациях, усвоил основную рекомендованную литературу. Содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.</p>	
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования; - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; - организовывать рекламные компании; - оценивать конкурентоспособность продукта; - учитывать особенности маркетинга (по отраслям); - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами и формировать, и поддерживать высокую организационную (корпоративную) культуру в ходе профессиональной деятельности; - пользоваться компьютерными программами для анализа финансовой отчетности, информационными и справочно-правовыми системами, оргтехникой; - следуя методам и принципам бухгалтерского учета уметь использовать данные, отражаемые на счетах и в регистрах бухгалтерского учета для получения необходимой в профессиональной деятельности информации 	<p>Оценка «удовлетворительно» - обладает необходимыми знаниями, но допустил неточности в определении понятий, в применении знаний для решения профессиональных задач, в неумении обосновывать свои рассуждения;</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» - обнаруживает усвоение учебно-программного материала в объеме, недостаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не справляется самостоятельно с выполнением заданий, предусмотренных программой.</p>	