

Частное профессиональное образовательное учреждение
«Череповецкий торгово-экономический колледж»



СОГЛАСОВАНО
Зам. директора по УПР

Л.Н. Богущая
24 июня 2020 г.

___ августа 202__ г.

___ августа 202__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.В.20 МАРКЕТИНГ

Специальности **43.02.04 «Прикладная эстетика»**

углубленная подготовка

Очная форма обучения



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.В.20 Маркетинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.04 «Прикладная эстетика» углубленная подготовка

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Профессиональный цикл, общепрофессиональные дисциплины, дисциплина по выбору.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- использовать категории маркетинга в практической деятельности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- разрабатывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность и основные категории маркетинга;
- факторы маркетинговой среды;
- принципы, критерии сегментирования рынка;
- процессы и методы маркетинговых исследований;
- модели покупательского поведения;
- оценку поведение различных групп покупателей.
- этапы жизненного цикла товара;
- виды и структуру ценообразования;
- каналы товародвижения;
- цели, методы и средства маркетинговой коммуникации;
- методы маркетинговых исследований.

1.4. Формируемые компетенции:

	Компетенция
Общие	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности. ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение,

	<p>эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.</p>
Профессиональные	<p>ПК 1.1. Проводить санитарно-эпидемиологическую обработку контактной зоны при оказании услуг маникюра и педикюра.</p> <p>ПК 1.2. Анализировать состояние кожи и ногтей.</p> <p>ПК 1.3. Определять и согласовывать выбор комплекса услуг маникюра, педикюра.</p> <p>ПК 1.4. Выполнять и контролировать все этапы технологических процессов услуг маникюра и педикюра.</p> <p>ПК 1.5. Выполнять художественное оформление ногтей с использованием разных техник и материалов.</p> <p>ПК1.6. Консультировать потребителей по домашнему профилактическому уходу за кожей кистей, стоп и ногтей.</p>

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 84 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часа;
 самостоятельной работы обучающегося 28 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)	<i>84</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>56</i>
в том числе:	
Теоретические занятия	<i>40</i>
практические занятия	<i>16</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>28</i>
<i>Промежуточная аттестация в форме: дифференцированного зачета</i>	

2. 2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.В.20 «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Макс. нагрузка	Объем часов		Уровень усвоения	Самостоят. работа
			теорет	практич		
1	2		3			
		84	40	16		28
Тема 1. Предмет, цели, задачи, принципы функции, виды и структура маркетинга		16	8			8
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Предмет дисциплины, его цели и задачи. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение предмета в подготовке специалистов. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга, их краткая характеристика.		2		1	
Тема 1.2. Концепции развития рыночных отношений	Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций Социально – этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.		2		1	
Тема 1.3. Классификация маркетинга	Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, функциональный, товарно - ориентированный, недифференцированный, интегрированный, концентрированный, потребительно-ориентированный, группы маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный, множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.		4		1-2	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Изучение материала по учебникам:					2

	<ul style="list-style-type: none"> - Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр. 37-48; - Ответы на вопросы ; - Выполнение теста . - подготовка реферата «История маркетинга» <p>Тема 2. Концепции развития рыночной экономики</p>					
Тема 1.4 Концепции развития рыночной экономики	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр. 5-16;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определение концепции развития своего предприятия, ее анализ; - Ответы на вопросы; - Выполнение теста . - Сравнительная таблица «Концепции маркетинга» 					2
Тема 1.5 Структура маркетинговой деятельности	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр16-20;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Объяснение на примере 2-3 товарных групп, входящих в ассортимент предприятия, сущность элементов комплекса маркетинга; - Определение вида маркетинга при организации магазина « Диета», при продаже зернового хлеба; - Ответы на вопросы; - Выполнение теста 					2
Тема 1.6 Классификация маркетинга	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр16-20;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выполнение схемы классификации маркетинга - Ответы на вопросы; - Выполнение теста 					2
Тема 2. Сегментирование рынка. Объекты и субъекты маркетинга		20	4	6		10
Тема 2.1. Сегментирование рынка	<p>Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.</p>		2		2	

	<p>Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Потребители услуг общественного питания: особенности, сегментация по уровню доходности, запросам по времени и качеству обслуживания.</p> <p>Позиционирование товара: понятие, назначение, условия позиционирования, альтернативные способы позиционирования товаров.</p>					
Тема 2.2. Объекты маркетинговой деятельности	<p>Самостоятельная работа обучающихся Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр. 14-16; - Ответы на вопросы; - Выполнение теста</p>					2
	<p>Практическое занятие № 1 Определение способов сегментирования рынка Разработка методов позиционирования товара на рынке</p>			2		
Тема 2.3. Потребности как объект рынка	<p>Уровни потребностей: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: по значимости (основные и дополнительные); по характеру (реальные и прогнозируемые); по социальному статусу (индивидуальные, семейные, фирменные, общественные): по назначению (физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные); по степени удовлетворения (удовлетворенные, частично удовлетворенные, неудовлетворенные); по приоритетности потребностей (основные и дополнительные). Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания.</p> <p>Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы</p>				1-2	

	маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.					
	Практическое занятие № 2 Установление основных видов потребностей и средств их удовлетворения. Изучение влияния характеристик покупателя на приобретаемые товары			2		
Тема 2.4. Субъекты маркетинга.	<p>Классификация участников деятельности на две группы: 1. выполняющих маркетинговую деятельность и 2. контактирующих с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности.</p> <p>Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке. Модели поведения. Особенность поведения потребителей сферы услуг</p>		2		1-2	
	<p>Самостоятельная работа учащихся</p> <p>- Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг ст79-91;</p> <p>- исследование: Проведение анализа мотивов покупок, совершающихся в предприятии наиболее часто, наблюдение за поведением потребителя в магазине, выявление различия в поведении людей, имеющих разные типы темперамента, возраст, уровни дохода, принадлежащих к разным социальным слоям общества и т.д.</p> <p>-исследование: Определение факторов, под влиянием которых наиболее часто совершаются покупки в предприятии;</p> <p>- Ответы на вопросы;</p> <p>- Выполнение теста</p>					2
Тема 2.5 Окружающая среда маркетинга	<p>Самостоятельная работа учащихся</p> <p>Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр. 117-125;</p> <p>- Исследование:Проведение анализа и оценка конкурентной среды предприятия по месту работы, выявление сильных и слабых сторон предприятия;</p> <p>- Ответы на вопросы;</p> <p>- Выполнение теста</p>					2
	Практическое занятие № 3 Изучение влияния характеристик потребителя на приобретаемые товары			2		

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1.Изучение материала по учебникам: -Барышев А.Ф. Маркетинг. – М: Академия,2018.стр. 14-16, 16-20, 52-57, 2. Практическое задание: - Наблюдение за поведением потребителя в предприятии, выявление различий в поведении людей, имеющих разные типы темперамента, возраст, уровни дохода, принадлежащих к разным социальным слоям общества и т.д. -Определение факторов, под влиянием которых наиболее часто совершаются покупки в предприятии по месту работы. -Выделение целевого рынка предприятия -Определение состояния спроса на 2-3 вида товара из ассортимента предприятия по месту работы. Определение задачи и типа маркетинга.</p>					2
Тема 2.6 Конкурентная среда	<p>Самостоятельная работа учащихся</p> <p>Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр. 117-125; - исследование: составление многоугольника конкурентоспособности - Ответы на вопросы; - Выполнение теста</p>					2
Тема 3. Средства маркетинга		6	2	2		2
	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Маркетинговое понятие товара. «Жизненный цикл» товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Разработка концепции новых товаров в организациях продавцов: уровни, этапы, обоснование необходимости. Анализ путей поиска рыночной новизны товара, в том числе услуги общественного питания. Услуги сервиса: их специфика, сфера применения услуг.</p>		2			

	<p>Практическое занятие № 4 Анализ маркетинговой среды среды предприятия сервиса. Характеристика и оценка конкурентоспособности предприятия сервиса Разработка методов конкурентной борьбы. Составление swot -анализа</p>			2		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1.Изучение материала по учебникам: -Барышев А.Ф. Маркетинг. – М: Академия,2018.стр.98-109 2. Практическое задание: - Определение стадий жизненного цикла 2-3 видов товаров, наиболее популярных в предприятии по месту работы. - Разработка (или проведение анализа уже имеющихся) элементов фирменного стиля предприятия по месту работы.</p>					2
Тема 4. Ценовая политика		6	2	2		2
	<p>Содержание учебного материала Основные понятия: цена, политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цены в маркетинге. Классификация цен по месту установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегии ценообразования: определение целей, последовательности их реализации. Особенности стратегий ценообразования на известные товары и новые.</p>		2			
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1.Изучение материала по учебникам: 2. Практическое задание: - Проведение анализа типа рынка (в зависимости от целей ценообразования), на котором работает предприятие по месту работы, целей ценообразования, метода ценообразования, конкурентной среды. Выводы, внесение предложений.</p>					2

	Практическое занятие № 5 Анализ товарной политики предприятия сервиса и разработка методов по ее совершенствованию			2		
Тема 5. Сбытовая политика		4	2			2
	<p>Содержание учебного материала Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы сбыта, их уровни, функции, возможности. Критерии выбора канала сбыта. Системы сбыта. Место предприятий общественного питания в каналах распределения. Торговые посредники: типы, виды. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредника. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.</p>		2			
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 1.Изучение материала по учебникам: -Барышев А.Ф. Маркетинг. – М: Академия,2018.стр.132-151 2. Практическое задание: - Подбор возможных каналов сбыта товаров предприятия по месту работы</p>					2
Тема 6. Методы маркетинга		16	10	4		2
Тема 6.1. Методы маркетинга	<p>Классификация методов маркетинга. Методы изучения спроса: назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов Методы ФОСТИСС: виды, назначение. Личная продажа, пропаганда, ярмарки и выставки моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшенз: возможности, достоинства и недостатки. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды,</p>		2			

	анализ поведения потребителей. Методы прогнозирования потребностей на рынке.					
	Практическое занятие № 6 Разработка методов стимулирования сбыта			2		
Тема 6.2. Реклама	Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации Специфика рекламных услуг общественного питания. Краткая характеристика разных видов рекламы, их достоинства и недостатки. Критерии выбора средств рекламы предприятиями ОП. Модель потребительского восприятия рекламы.		4			
Тема 6.3 Рекламная кампания	Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Методы оценки эффективности рекламы.		4			
	Практическое занятие № 7 Анализ коммуникативной политики и имиджа предприятия сервиса Разработка плана проведения рекламной кампании. Расчет эффективности рекламы			2	2	
Тема 7. Маркетинговые исследования, планирование и стратегия в маркетинге		16	12	2		2
Тема 7.1.Маркетинговые	Цели, объекты и задачи исследований. Особенности, виды исследований.		4		1-2	

исследования	<p>Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей, сбор и анализ информации, коррекция и оптимизация результатов.</p> <p>Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителей.</p> <p>Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.</p>					
Тема 7.2. Маркетинговая информация	<p>Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора. Классификация маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований, возможности их применения.</p> <p>Организация маркетинговых исследований</p>		4		2	
Тема 7.3.маркетинговое планирование	<p>Определение понятий: стратегия, тактика.</p> <p>Стратегическое планирование. Основные этапы. Краткая характеристика основных этапов. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Краткая характеристика наступательных, конкурентных и оборонительных стратегий.</p> <p>Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью, рекомендации для разработки.</p>		4		1-2	
	<p>Практическое занятие № 8</p> <p>Организация проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования</p> <p>Разработка плана маркетинговой деятельности предприятия сервиса.</p>			2	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1.Изучение материала по учебникам: -Барышев А.Ф. Маркетинг. – М: Академия,2018.стр. 190-200</p> <p>2. Практическое задание: - Разработка анкеты для проведения опроса потребителей о степени их удовлетворения работой предприятия.</p>					2

	Итого маркетинг	84	40	16		28

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

Оборудование учебного кабинета и средства обучения: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, дидактический материал. Компьютерные презентации, тесты.

В условиях чрезвычайных ситуаций, при переводе обучающихся всех форм обучения на электронное дистанционное обучение, занятия проводятся в свободной форме-офф-лайн с использованием платформы дистанционного обучения СМАРТ-платформ (размещены лекции, видео, тесты, задачи с самопроверкой, ситуации) в сочетании с занятиями он-лайн с применением сервиса вебинаров Мираполис.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Барышев А.Ф. Маркетинг – М: Академия, 2019. – 416с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование).

Дополнительные источники

1. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. (Strategic Brand Communication Campaigns) — М.: ИД Гребенникова, 2010. – 395с.
2. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. с. 24-28
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. — М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2013. – 187с.
910. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2011. – 330с.
5. Климова Э. Н., Пятова Е. Ю. Фактор имиджа в коммуникационной деятельности компаний // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Сервис и туризм: инновации, теория и практика» - Абакан: ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2011. – 0,3 п.л. (авт. – 0,2 п.л.). – с. 12-14

Интернет-ресурсы:

- www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов..
- <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельностью РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы.
- www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
- www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров.
- www.cfin.ru - сайт "Корпоративный менеджмент"
- www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга".
- www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.
- www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу".
- www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.).

www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет".

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра",

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль результатов освоения – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков - проводится преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися домашних работ.

Обучение по учебной дисциплине завершается промежуточной аттестацией в форме дифференцированного зачета, вопросы к которому рассматриваются на заседании методической комиссии и утверждается зам. директора по УПР.

Формы и методы промежуточной аттестации и текущего контроля по учебной дисциплине доводятся до сведения обучающихся на первом занятии по дисциплине.

Для промежуточной аттестации и текущего контроля создается фонд оценочных средств (ФОС), который включает в себя контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям оценки результатов подготовки.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь использовать категории маркетинга в практической деятельности;	Текущий контроль <i>защиты практических занятий;</i> <i>-решения ситуаций профессиональной направленности;</i> <i>- контрольных работ по темам</i> Оценка выполнения самостоятельной домашней работы
уметь проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
уметь анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг	Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
уметь разрабатывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.	Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
знать; сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Текущий контроль Устный опрос, практические задания, тест
Знать Принципы, критерии сегментирования рынка;	Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Текущий контроль Устный опрос, практические задания, тест
знать; факторы маркетинговой среды;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
знать; виды и структуру ценообразования;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы

	Устный опрос, практические задания, тест
знать; этапы жизненного цикла товара;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
знать оценку поведения различных групп покупателей, модели покупательского поведения;	Экспертная оценка деятельности на практическом занятии, зачет Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
знать каналы товародвижения;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
знать цели, методы и средства маркетинговой коммуникации;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
знать методы маркетинговых исследований	Текущий контроль Экспертная оценка деятельности на практическом занятии Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест

Коды и наименование проверяемых компетенций	Показатели оценки результата
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрация интереса к будущей профессии на уроках; – участие в конкурсах профессионального мастерства, профессиональных олимпиадах, смотрах, конференциях, предметных неделях; – активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> – выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области ведения бухгалтерского учета организации; – оценка эффективности и качества выполнения.
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	<ul style="list-style-type: none"> – способность принимать решения в стандартных и нестандартных производственных ситуациях; – ответственность за свой труд.
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<ul style="list-style-type: none"> – эффективный поиск необходимой информации; – обработка и структурирование информации;

	– использование различных источников, включая электронные.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	– использование программ автоматизации бухгалтерского учета: умение работать в программе 1С:Предприятие 8.2
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения; – выполнение обязанностей в соответствии с распределением групповой деятельности; – оказание помощи участникам команды; – нахождение продуктивных способов реагирования в конфликтных ситуациях.
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– организация самостоятельной работы при изучении дисциплины
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности	– анализ инноваций в области ведения бухгалтерского учета организации; – знание основных направлений правовой профессиональной деятельности; – умение адаптироваться к меняющимся условиям профессиональной деятельности.
ПК 1. Проводить санитарно-эпидемиологическую обработку контактной зоны при оказании услуг маникюра и педикюра	выбрать методы и средства для дезинфекции контактных зон; соблюдение технологического процесса; соблюдение норм времени; соблюдение техники безопасности при проведении санитарно-эпидемиологической обработке;
ПК 2. Анализировать состояние кожи и ногтей.	оценка состояния кожного покрова и ногтевой пластины; соблюдение техники безопасности при анализе состояния кожи и ногтей
ПК 3. Определять и согласовывать выбор комплекса услуг маникюра, педикюра	контроль общения с клиентом (первая встреча с клиентом); оценить состояние ногтевой пластины рук, ног; выбрать методы и средства для дезинфекции контактных зон; соблюдение технологического процесса; соблюдение норм времени; соблюдение техники безопасности при проведении санитарно-

	эпидемиологической обработке
ПК 4. Выполнять и контролировать все этапы технологических процессов услуг маникюра и педикюра.	оценка последовательность выполнения технологического процесса услуг маникюра и педикюра; соблюдение норм времени; соблюдение техники безопасности технологического процесса
ПК 5. Выполнять художественное оформление ногтей с использованием различных техник и материалов	оценка выбор техник и материалов; последовательность выполнения декоративного маникюра и педикюра; учет времени; соблюдение техники безопасности при выполнении технологического процесса
ПК 6. Консультировать потребителей по домашнему профилактическому уходу за кожей кистей, стоп и ногтей.	учет контроля консультирования потребителей по домашнему профилактическому уходу за кожей кистей, стоп и ногтей;

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 общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии	наблюдение за выполнением операций; практическая работа; тестовый контроль, самостоятельная работа, результаты экспертной комиссии
ОК 2. Организовать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценить их эффективность и качество.	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области технологических процессов маникюра и педикюра; - оценка качества выполнения технологического процесса	
ОК 3. Решать проблемы, оценить риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	- решение нестандартных профессиональных задач и выбор верного технологического	

	процесса маникюра или педикюра	
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личного развития	<ul style="list-style-type: none"> - выбор наиболее эффективного метода поиска необходимой информации; - учет профессионального интереса; - учет самоанализа технологического процесса маникюра или педикюра; - использование инновационных технологических процессов маникюра и педикюра на практике 	
ОК 5. Использование информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности.	- использование инновационных технологических процессов маникюра и педикюра на практике	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечить ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<ul style="list-style-type: none"> - владеть психологией общения; - уметь применять правила этикета в разговорной речи; - уметь выстраивать отношения в коллективе с коллегами, руководством, клиентами; - находить выигрышный выход из проблемной ситуации 	наблюдение за выполнением операций; практическая работа; тестовый контроль, самостоятельная работа, результаты экспертной комиссии
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать деятельность подчиненных с принятием на себя ответственности за результат выполнения задания.	<ul style="list-style-type: none"> - владеть профессиональными и деловыми качествами: ответственность, пунктуальность, работоспособность и др.; - владеть профессиональным мастерством; - уметь находить правильное решение из сложившейся ситуации 	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	<ul style="list-style-type: none"> - стремление к повышению профессионального мастерства; - проявлять профессионального интереса к своей будущей профессии; - использование инновационных технологических процессов маникюра и педикюра на практике; - знакомство с литературой профессионального содержания 	

<p>ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать и оценивать профессионально-технологические процессы; - выбор инструментов и материалов для выполнения технологического процесса; - соблюдение последовательности выполнения технологического процесса; - оценка выполненной работы 	
---	--	--

В ситуациях чрезвычайных, в условиях ограничения контактов с обучающимися (по решению региональных властей), при объявлении вынужденного временного перевода обучающихся на дистанционное обучение, возможно применение электронного обучения, дистанционных технологий для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации, а именно следующих форм промежуточной аттестации:

Форма аттестации, текущего контроля	Методика проведения	примечание
<p>Устная</p>	<p>Студент отвечает устно посредством сервиса вебинаров Мираполис, Скайп, ZOOM, по предложенной теме. Примеры: собеседование, экзамен, пересказ текста с элементами анализа, сообщение, доклад, реферат, презентация</p>	
<p>Педагогическое наблюдение (рейтинг)</p>	<p>Студент занимается учебной урочной и внеурочной деятельностью: решает ситуационные задачи, кейсы, участвует в групповом или индивидуальном проекте, принимает участие в веб-семинарах, веб-конференциях по МДК и др формах дистанционной учебной деятельности. Преподаватель отслеживает результаты, которых достигает обучающийся.</p>	<p>Чтобы провести аттестацию в форме педагогического наблюдения, разрабатываются критерии и листы наблюдения, а также оценочные шкалы (рейтинг), чтобы обрабатывать итоги</p>
<p>Учет текущих достижений</p>	<p>Студента аттестуют без его фактического участия на основании уже зафиксированных достижений. Например, по</p>	

	оценкам за текущие диагностические работы, результатам олимпиад или конкурсов, сертификатов освоения открытых онлайн курсов ведущих федеральных платформ ДО.	
Письменная	Студент записывает в традиционном или электронном виде выполняемые им задания или ответы.	Примеры:, контрольная работа, тест, задания на основе анализа текста, доклад, решения производственных ситуаций.