

Частное профессиональное образовательное учреждение  
«Череповецкий торгово-экономический колледж»



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.В.10 МАРКЕТИНГ**

Специальности **54.02.01 «Дизайн»** по отраслям

базовая подготовка

Очная форма обучения

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям) базовая подготовка.

Разработчик:

Савичева Т.А., преподаватель ЧПОУ «ЧТЭК», первая квалификационная категория

Рассмотрена на заседании методической комиссии

Протокол № 11 от «17» июня 2020 г.

Председатель МК: Стрельникова Г.А



Протокол № 1 от «\_\_\_» августа 202\_\_ г.

Председатель МК: Стрельникова Г.А

Протокол № 1 от «\_\_\_» августа 202\_\_ г.

Протокол № 1 от «\_\_\_» августа 202\_\_ г.

Председатель МК: \_\_\_\_\_

Экспертная оценка проведена:

Богучкая ЛН зам. директора по УПР  
(Ф.И.О. эксперта от учебного заведения)

  
подпись

Чекалева ОВ зам. директора по УМР  
(Ф.И.О. эксперта от учебного заведения)

  
подпись

Григорьева Р.И.  
(Ф.И.О. внешнего эксперта)

  
подпись

## СОДЕРЖАНИЕ

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

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.В.10 Маркетинг

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 54.02.01 «Дизайн» по отраслям базовая подготовка

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

Профессиональный цикл, общепрофессиональные дисциплины, дисциплина вариативная

### 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. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

	<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
Профессиональные	<p>ПК 1.1. Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов.</p> <p>ПК 1.2. Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с учетом современных тенденций в области дизайна.</p> <p>ПК 1.3. Производить расчеты технико-экономического обоснования предлагаемого проекта.</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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<i>84</i>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<i>56</i>
в том числе:	
Теоретические занятия	<i>40</i>
практические занятия	<i>16</i>
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<i>28</i>
<i>Промежуточная аттестация в форме:</i>	<b>дифференцированного зачета</b>

## 2. 2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.В.10 «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			
		<b>84</b>	<b>40</b>	<b>16</b>		<b>28</b>
<b>Тема 1. Предмет, цели, задачи, принципы функции, виды и структура маркетинга</b>		<b>16</b>	<b>8</b>			<b>8</b>
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	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1.Изучение материала по учебникам:					<b>2</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучение материала по учебнику - Ответы на вопросы ;</li> <li>- Выполнение теста .</li> <li>- подготовка реферата «История маркетинга»</li> </ul> <p>Тема 2. Концепции развития рыночной экономики</p>					
Тема 1.4 Концепции развития рыночной экономики	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Изучение материала по учебнику - Определение концепции развития своего предприятия, ее анализ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ответы на вопросы;</li> <li>- Выполнение теста .</li> <li>- Сравнительная таблица «Концепции маркетинга</li> </ul>					<b>2</b>
Тема 1.5 Структура маркетинговой деятельности	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Изучение материала по учебнику Барышева А.Ф. Маркетинг стр16-20;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Объяснение на примере 2-3 товарных групп, входящих в ассортимент предприятия, сущность элементов комплекса маркетинга;</li> <li>- Определение вида маркетинга при организации магазина « Диета», при продаже зернового хлеба;</li> <li>- Ответы на вопросы;</li> <li>- Выполнение теста</li> </ul>					<b>2</b>
Тема 1.6 Классификация маркетинга	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Изучение материала по учебнику - Выполнение схемы классификации маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ответы на вопросы;</li> <li>- Выполнение теста</li> </ul>					<b>2</b>
<b>Тема 2. Сегментирование рынка. Объекты и субъекты маркетинга</b>		<b>20</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>10</b>
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> <p>Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия,</p>		<b>2</b>		<b>2</b>	



	<p>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><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение материала по учебнику - Ответы на вопросы; - Выполнение теста</p>					2
	<p><b>Практическое занятие № 1 Определение способов сегментирования рынка Разработка методов позиционирования товара на рынке</b></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 маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.</p>				1-2	

	<b>Практическое занятие № 2 Установление основных видов потребностей и средств их удовлетворения. Изучение влияния характеристик покупателя на приобретаемые товары</b>			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><b>Самостоятельная работа учащихся</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучение материала по учебнику</li> <li>- 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.</li> <li>-исследование: Определение факторов, под влиянием которых наиболее часто совершаются покупки в предприятии;</li> <li>- Ответы на вопросы;</li> <li>- Выполнение теста</li> </ul>					2
Тема 2.5 Окружающая среда маркетинга	<p><b>Самостоятельная работа учащихся</b></p> <p>Изучение материала по учебнику</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Исследование:Проведение анализа и оценка конкурентной среды предприятия по месту работы, выявление сильных и слабых сторон предприятия;</li> <li>- Ответы на вопросы;</li> <li>- Выполнение теста</li> </ul>					2
	<b>Практическое занятие № 3 Изучение влияния характеристик потребителя на приобретаемые товары</b>			2		

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1.Изучение материала по учебникам:</p> <p>- 2. Практическое задание:</p> <p>- 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.</p> <p>-Определение факторов, под влиянием которых наиболее часто совершаются покупки в предприятии по месту работы.</p> <p>-Выделение целевого рынка предприятия</p> <p>-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><b>Самостоятельная работа учащихся</b></p> <p>Изучение материала по учебнику</p> <p>- исследование: составление многоугольника конкурентоспособности</p> <p>- Ответы на вопросы;</p> <p>- Выполнение теста</p>					2
<b>Тема 3. Средства маркетинга</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>
	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Маркетинговое понятие товара.</p> <p>«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.</p> <p>Услуги сервиса: их специфика, сфера применения услуг.</p>		2			
	<p><b>Практическое занятие № 4 Анализ маркетинговой среды среды предприятия сервиса. Характеристика и оценка конкурентоспособности предприятия сервиса Разработка методов конкурентной борьбы.Составление swot -анализа</b></p>			2		

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1.Изучение материала по учебникам:</p> <p>2. Практическое задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение стадий жизненного цикла 2-3 видов товаров, наиболее популярных в предприятии по месту работы.</li> <li>- Разработка (или проведение анализа уже имеющихся) элементов фирменного стиля предприятия по месту работы.</li> </ul>					2
<b>Тема 4. Ценовая политика</b>		6	2	2		2
	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Основные понятия: цена, политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цены в маркетинге.</p> <p>Классификация цен по месту установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.</p> <p>Стратегии ценообразования: определение целей, последовательности их реализации. Особенности стратегий ценообразования на известные товары и новые.</p>		2			
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1.Изучение материала по учебникам:</p> <p>2. Практическое задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>					2
	<b>Практическое занятие № 5 Анализ товарной политики предприятия сервиса и разработка методов по ее совершенствованию</b>			2		
<b>Тема 5. Сбытовая</b>		4	2			2

<b>политика</b>						
	<p><b>Содержание учебного материала</b> 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><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1.Изучение материала по учебникам: - 2. Практическое задание: - Подбор возможных каналов сбыта товаров предприятия по месту работы</p>					2
<b>Тема 6. Методы маркетинга</b>		<b>16</b>	<b>10</b>	<b>4</b>		<b>2</b>
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, анализ поведения потребителей. Методы прогнозирования потребностей на рынке.</p>		2			

	<b>Практическое занятие № 6 Разработка методов стимулирования сбыта</b>			<b>2</b>		
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.		<b>4</b>			
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.		<b>4</b>			
	<b>Практическое занятие № 7</b> Анализ коммуникативной политики и имиджа предприятия сервиса Разработка плана проведения рекламной кампании. Расчет эффективности рекламы			<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Тема 7. Маркетинговые исследования, планирование и стратегия в маркетинге</b>		<b>16</b>	<b>12</b>	<b>2</b>		<b>2</b>
Тема 7.1.Маркетинговые исследования	Цели, объекты и задачи исследований. Особенности, виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей, сбор и анализ информации, коррекция и оптимизация результатов.		<b>4</b>		<b>1-2</b>	

	<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. 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><b>Практическое занятие № 8</b></p> <p><b>Организация проведения маркетинговых исследований.</b></p> <p><b>Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования</b></p> <p><b>Разработка плана маркетинговой деятельности предприятия сервиса.</b></p>			2	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1.Изучение материала по учебникам:</p> <p>2. Практическое задание:</p> <p>- Разработка анкеты для проведения опроса потребителей о степени их удовлетворения работой предприятия.</p>					2
<b>Итого маркетинг</b>		<b>84</b>	<b>40</b>	<b>16</b>		<b>28</b>

### 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.

Занятия проводятся в учебных аудиториях и лабораториях, оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным обеспечением. 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**

##### **Основные источники:**

1. 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). // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>

##### **Дополнительные источники**

1. Кулибанова, В. В. Сервисная деятельность. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Профессиональное образование)

##### **Интернет-ресурсы:**

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



[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института

[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет".

[www.analytic-center.ru](http://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.

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

	Устный опрос, практические задания, тест
<b>знать;</b> этапы жизненного цикла товара;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
<b>знать</b> 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
<b>знать</b> каналы товародвижения;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
<b>знать</b> цели, методы и средства маркетинговой коммуникации;	Текущий контроль Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест
<b>знать</b> методы маркетинговых исследований	Текущий контроль Экспертная оценка деятельности на практическом занятии Оценка выполнения самостоятельной домашней работы Устный опрос, практические задания, тест

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

	– использование различных источников, включая электронные.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	– использование программ автоматизации бухгалтерского учета: умение работать в программе 1С:Предприятие 8.2
ОК 6. Работать в коллективе, 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. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	– организация самостоятельной работы при изучении дисциплины
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены 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 1.1. Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов.	1. полное знание современных тенденций в дизайне; - грамотное умение ориентироваться в требованиях потребителя; - точное знание возможностей
ПК 1.2. Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с учетом современных тенденций в области дизайна.	-2. профессиональное обоснование выбора концепции проекта; - грамотное проведение активного эскизного поиска; - точное выполнение макета проектируемых изделий
ПК 1.3. Производить расчеты технико-экономического обоснования предлагаемого проекта.	3. грамотное знание и умение владения технико-экономическими расчетами при проектировании

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
Устная	Студент отвечает устно посредством сервиса вебинаров Мираполис, Скайп, ZOOM, по предложенной теме. Примеры: собеседование, экзамен, пересказ текста с элементами анализа, сообщение, доклад, реферат, презентация	
Учет текущих достижений	Студента аттестуют без его фактического участия на основании уже зафиксированных достижений. Например, по 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: диктант, контрольная работа, тест, задания на основе анализа текста, сочинение, эссе, решения кейсов и производственных ситуаций

# ЛИСТ-ВКЛАДКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.В. 10 Маркетинг

---

*(наименование)*

Дополнения и изменения в рабочие программы  
Сведения о переутверждении рабочей программы на очередной учебный год и регистрация изменений

№ п/п	Учебный год	Рассмотрено и одобрено	Подпись председателя МК	ФИО преподавателя	Краткое содержание изменений