Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нестерова Людмила Викторовна
Должность: Директор филиала ИндИ (филиал) ФГБОУ ВО "ЮГУ"
Дата подписания: 28.04.2022 11:15:52
Уникальный программный ключ:
381fbe5f0c4ccc6e500e8bc981c25bb218288e83

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Индустриальный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Югорский государственный университет»
(ИндИ (филиал) ФГБОУ ВО «ЮГУ»)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИндИ (филиал)
ВО «ЮГУ»
_____ Нестерова
01.09.2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 МАРКЕТИНГ

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Нефтеюганск
2021

РАССМОТРЕНО
Предметной (цикловой) комиссией
специальных нефтегазовых дисциплин
Протокол № 10 от 10.06.2021г
Председатель _____ Г.А. Ребенок

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по УВР	_____	/ О.В. Гарбар
Заместитель директора по УПР	_____	/ О.В. Селютина
Заведующий учебно-методическим кабинетом	_____	/ Н.И. Савватеева
Заведующий библиотекой	_____	/ С.А. Панчева

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 69 от 05.02.2018г.).
- Приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 885 и Министерства просвещения Российской Федерации № 390 от 5.08.2020г. (ред. от 18.11.2020г.) «О практической подготовке обучающихся» (зарегистрировано в Минюсте России 11.09.2020г. № 59778);
- Рекомендаций, содержащие общие подходы к реализации образовательных программ среднего профессионального образования (отдельных их частей) в форме практической подготовки, утвержденных Министерством просвещения Российской Федерации от 14.04.2021г.
- Методических рекомендаций по разработке и реализации адаптированных образовательных программ СПО, утвержденных Департаментом государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО Минобрнауки России от 20.04.2015 года №06-830 вн.

Разработчики:

_____	Н.В. Макеева	Преподаватель
(подпись, МП)	(инициалы, фамилия)	(занимаемая должность)

СОДЕРЖАНИЕ

		стр.
1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 Маркетинг

1.1. Область применения рабочей программы.

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).**

Данная рабочая программа учитывает возможности реализации учебного материала и создания специальных условий для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ).

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся. В филиале создаются специальные условия для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (Часть 10 статьи 79 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»).

Образовательный процесс для инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется в едином потоке со сверстниками, не имеющими таких ограничений.

Рабочая программа может быть реализована с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Реализация учебной дисциплины предусматривает проведение лабораторных и практических работ в форме практической подготовке обучающихся.

Практическая подготовка при реализации *учебной дисциплины* организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, а также демонстрацию практических навыков, выполнение, моделирование обучающимися определенных видов работ для решения практических задач, связанных с будущей профессиональной деятельностью в условиях, приближенных к реальным производственным.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: учебная дисциплина входит в профессиональный учебный цикл, общепрофессиональных дисциплин.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

уметь:

- проводить маркетинговые исследования;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- организовывать рекламные компании;
- оценивать конкурентоспособность продукта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

– составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
– механизмы ценообразования;
– виды конкуренции, конкурентоспособность организации;
– этапы маркетинговых исследований, их результат.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен овладеть **общими и профессиональными компетенциями,** включающими в себя способность:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 4. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 9. 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.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;

1.4 Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:
максимальной учебной нагрузки обучающегося - 52 часа, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 40 часов, в том числе практической подготовке – 6 часов;
самостоятельной работы обучающегося - 2 часа;
консультации – 4 часа;
промежуточная аттестация – 6 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	**Объем часов**	
	Всего	в том числе практическая подготовка
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**52**	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**40**	
в том числе:		
практические занятия	18	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	**2**	
в том числе:		
подготовка к дифференцированному зачету	2	
консультации	**4**	
промежуточная аттестация	**6**	
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета в 3 семестре		

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов		Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Всего	в том числе практическая подготовка	
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины.	Основные понятия маркетинга, его цели и задачи. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Основные виды маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.	2		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге.	Товар в системе маркетинга и его классификация. Товарная политика. Жизненный цикл товара. Марка и упаковка товаров. Классификация групп товаров	2		
	Практическая работа № 1 Определение показателей качества и анализ жизненных циклов товаров.	2		
Тема 3. Конкуренция и конкурентоспособность.	Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.	2		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа № 2 Оценка конкурентоспособности предприятия.	2	2	
Тема 4. Поведение потребителей.	Потребители: понятие, классификация по различным признакам. Факторы, оказывающие влияние на решение потребителей о покупке: культурные, социальные, личностные, поведенческие. Процесс принятия решения о покупке.	2		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа №3 Описание потребностей человека	2		
Тема 5. Маркетинговые исследования.	Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования и их информационное обеспечение.	2		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа №4 Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных.	2	2	
Тема 6.	Понятие и критерии сегментирования. Сегментирование рынка по	2		

Сегментирование рынка.	группам потребителей, по группам товаров (услуг), по конкурентам.			ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа №5 Сегментирование рынка товаров по группам потребителей.	2		
Тема 7. Маркетинговые коммуникации.	Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Фирменный стиль, торговая марка организации.	2		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа №6 Создание фирменного стиля.	2		
Тема 8. Реклама.	Реклама как инструмент продвижения товара на рынок. Виды рекламы. Понятие, назначение рекламы, цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Эффективность рекламы.	2		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа №7 Анализ рекламы	2		
Тема 9. Ценовая политика в маркетинге.	Цена как экономическая категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация. Формирование маркетинговой цены продажи. Факторы, влияющие на формирование цен. Равновесная цена. Ценовые стратегии в маркетинге.	2		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа №8 Расчёт цены товара.	2	2	
Тема 10. Сбытовая политика в маркетинге.	Сущность сбытовой политики в маркетинге. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товара, сбытовая политика. Цели и задачи и направления сбытовой политики. Средства сбыта: каналы распределения, их виды, функции. Формирование каналов товародвижения. Система товародвижения в маркетинге. Торговые посредники.	4		ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическая работа №9 Средства стимулирования сбыта	2		
	Самостоятельная работа №1 Подготовка к дифференцированному зачету	2		
Консультации		**4**		
Промежуточная аттестация		**6**		
Всего		**52**	6	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для освоения рабочей программы учебной дисциплины **«Маркетинг»** имеется учебный кабинет Основ экономики.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения:

- мультимедиа-проектор;
- персональный компьютер;
- калькулятор.

3.2. Информационное обеспечение обучения:

Основные источники:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091798 (дата обращения: 01.06.2021).
2. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. – 368 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/881385 (дата обращения: 01.06.2021).

Дополнительные источники:

1. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1009593 (дата обращения: 01.06.2021).
2. Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва: ФОРУМ, 2020. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1072282 (дата обращения: 01.06.2021).

Интернет-ресурсы:

1. СПС «Консультант Плюс»: сайт.- URL: http://www.consultant.ru - Текст: электронный
2. Электронная библиотечная система Znanium.com: сайт. - URL: http://znanium.com - Текс: электронный
3. Электронная библиотечная система Юрайт: сайт. - URL: https://urait.ru/ - Текс: электронный

3.3 Условия реализации рабочей программы для инвалидов и лиц с ОВЗ

При реализации рабочей программы учебной дисциплины **«Маркетинг»** для инвалидов и лиц с ОВЗ в едином потоке со сверстниками, не имеющими таких ограничений, нормативный срок освоения программы не увеличивается.

Для инвалидов и лиц с ОВЗ обучение проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При изучении учебной дисциплины **«Маркетинг»** для инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- осуществление процесса обучения для инвалидов и лиц с ОВЗ в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья;
- индивидуальное консультирование инвалидов и лиц с ОВЗ;
- пользование необходимыми техническими средствами обучения;
- организации рабочего места для инвалидов и лиц с ОВЗ;
- обеспечение печатными и электронными образовательными ресурсами (учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

В зависимости от конкретного вида ограничения здоровья (нарушения слуха (глухие, слабослышащие), нарушения зрения (слепые, слабовидящие), нарушения опорно-двигательного аппарата и др.) обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- обеспечение индивидуального равномерного освещения не менее 300 люкс;
- для выполнения заданий инвалидам и лицам с ОВЗ при необходимости предоставляется увеличивающиеся устройство;
- задания для практических, лабораторных, самостоятельных и иных работ оформляются увеличенным шрифтом;
- по желанию обучающихся текущий и итоговый контроль знаний по учебной дисциплине проводится в письменной, устной и иной удобной форме.

Реализация рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг» обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю данной программы и прошедших обучение по программе «Инклюзивное образование в ВУЗе».

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины **«Маркетинг»** осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения курсовой работы, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
уметь:	
проводить маркетинговые исследования;	– оценка выполнения практической работы №1,4,5,8
выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	– оценка выполнения практической работы №3
применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;	– оценка выполнения практических работ №9
организовывать рекламные компании;	– оценка выполнения практических работ №6,7
оценивать конкурентоспособность продукта.	– оценка выполнения практических работ №2
знать:	
составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;	– устный опрос по теме 1 – письменный опрос по теме 1
механизмы ценообразования;	– устный опрос по теме 9
виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	– устный опрос по теме 3 – тестирование по теме 3
этапы маркетинговых исследований, их результат.	– устный опрос по теме 5 – письменный опрос по теме 5