

Министерство образования и молодежной политики  
Свердловской области  
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской  
области «Режевской политехникум»  
(ГАПОУ СО «Режевской политехникум»)

Утверждаю:

Директор ГАПОУ СО «Режевской  
политехникум»



С.А. Дрягилева

от 14 июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.01 Документирование хозяйственных операций и ведение  
бухгалтерского учета активов организации  
по программе подготовки специалистов среднего звена  
38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»**

Реж, 2019

Рассмотрено: на заседании  
предметно-цикловой  
комиссии протокол № 11  
от «13» июня 2019 г.

Одобрено: на заседании методического  
совета техникума протокол № 11 от  
«14» июня 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП12 «Маркетинг» разработана на основе  
Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по программе  
подготовки специалистов среднего звена 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт»

Организация-разработчик: ГАПОУ СО «Режевской политехникум»

Разработчик: Рубцова С.А. преподаватель, высшая квалификационная категория.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>5</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по ППСЗ 38.02.01. «Экономика и бухгалтерский учёт» Программа адаптирована для инвалидов и детей инвалидов.

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** Дисциплина «Маркетинг» принадлежит к циклу общепрофессиональных дисциплин

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

- проводить опрос потребителей;
- проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты;
- анализировать окружающую среду предприятия;
- проводить сегментацию рынка;
- определять основные этапы ЖЦТ;
- порядок расчета цен в системе маркетинга;
- определять каналы товародвижения;
- определять калькуляцию затрат на проведение рекламной компании;
- проводить стратегический анализ предприятия.

- составлять примерные бизнес– планы на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу

В результате освоения учебной дисциплины

**Знать:**

- процесс управления маркетингом;
  - маркетинговые исследования рынка;
  - окружающую среду маркетинга;
  - мотивацию и модель покупательского поведения;
  - сегментирование рынка;
  - жизненный цикл товара;
  - ценовую политику маркетинга;
  - систему товародвижения;
  - маркетинговые коммуникации;
  - средства распространения рекламы;
  - стратегию и планирование маркетинга;
  - среду международного маркетинга.
- о роли и месте бизнес – планирования в области управления финансами и инвестиционными проектами;
- структуру и функции бизнес– планов;
  - методику бизнес– планирования;
- базовые системные программные продукты и проекты прикладных программ по бизнес– планированию.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать общими компетенциями включающими в себя способность:**

ОК1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК2 Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное личностное развитие.

ОК4 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК6 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.

ОК7 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК8 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.

ОК9 Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК11 Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

#### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

- максимальной учебной нагрузки обучающегося 90 часов, в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 80 часа;
- самостоятельной работы обучающегося 4 часов.
- консультации 2 часа
- промежуточная аттестация 4 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>	<b>90</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>80</b>
в том числе:	
лабораторные занятия	
практические занятия	<b>44</b>
контрольные работы	
курсовая работа (проект)	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>4</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	
индивидуальное проектное задание	
тематика внеаудиторной самостоятельной работы	
консультация	2
<b>Итоговая аттестация в форме: дифференцированного зачёта</b>	<b>4</b>

## 2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1 Процесс управления маркетингом		<b>10</b>	
Тема 1.1 Маркетинговая концепция управления рынком.	1. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна их концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга	2	ОК1-7, 9-11

1.2 Принципы и функции маркетинга	2.Принципы и функции	2	ОК1-7, 9-11
	<b>3.Практическая работа1</b> Виды маркетинга в зависимости от спроса.	2	ОК1-7, 9-11
<b>1.3Процесс управления маркетингом</b>	4.Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.	2	ОК1-7, 9-11
	<b>5.Практическая работа 2</b> Разработка комплекса маркетинга.	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 2. Окружающая среда маркетинга</b>		<b>6</b>	
Тема 2.1 Маркетинговая среда предприятий.	<b>6.Содержание учебного материала</b> Окружающая среда маркетинга: понятие, виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	2	ОК1-7, 9-11
	<b>7. Практическая работа3</b> Анализ факторов,влияющих на деятельность предприятия	2	ОК1-7, 9-11
Тема 2.2 Конкуренция и конкуренты	8.Понятие конкуренции. Уровни конкуренции. Виды конкуренции.	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 3. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</b>		2	
Тема 3.1. Модель покупательского поведения.	<b>9.Содержание учебного материала</b> Мотивация и модель покупательского поведения.		ОК1-7, 9-11



	<p>Характеристики покупателей.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке.</p>	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг).</b>		<b>4</b>	
Тема 4.1. Сегментация рынка, его характеристика.	<p><b>10.Содержание учебного материала</b></p> <p>Понятие и сущность сегментирования.</p> <p>Способы сегментирования рынка.</p> <p>Анализ данных сегментации рынка.</p>	2	ОК1-7, 9-11
	<p><b>11.Практическая работа</b> Анализ факторов, влияющих на деятельность предприятия</p>	2	ОК1-7, 9-11
Раздел 5. Маркетинговые исследования рынка.		<b>6</b>	
Тема 5.1.  Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p><b>Содержание учебного материала.</b></p> <p><b>12.</b> Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), классификация.</p> <p>Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информация, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Методы сбора и обработки информации. «Анализ потребителя» - как этап в исследовании рынков сбыта.</p>	2	ОК1-7, 9-11

	<p><b>13.Практическая работа 5</b> Составление плана маркетингового исследования</p> <p><b>14.Практическая работа 6</b> Составление анкеты для проведения маркетингового исследования</p>	2  2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 6. Разработка товара и товарная политика фирмы.</b>		<b>4</b>	
Тема 6.1. Характеристика товара.  Жизненный цикл товара.	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>15.</b>Понятие о товаре. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его характеристика.  Этапы ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.</p>	2	ОК1-7, 9-11
.	<b>16 Практическая работа7</b> Определение жизненного цикла товара	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 7. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение.</b>		<b>6</b>	
Тема7.1.Сбытовая политика	<p><b>Содержание учебного материала.</b></p> <p><b>17.</b>Распространение товара, как составная часть комплекса маркетинга.  Понятие о каналах сбыта, их функции.</p>	2	ОК1-7, 9-11
Тема7.2 Основные принципы выбора посредника	<p>18Структура товародвижения.  Торговые посредники, их характеристика.</p>	2	ОК1-7, 9-11

	<b>19.Практическая работа 8: Эффективность распределения товара</b>	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 8. Ценовая политика.</b>		<b>6</b>	
Тема 8.1. Ценовая политика	<b>20. Содержание учебного материала</b> 1. Сущность ценовой политики. 2.Цели ценообразования в маркетинге.	2	ОК1-7, 9-11
Тема 8.2Основные виды ценовой стратегии	<b>21.Методы расчёта цен в маркетинге.</b> Скидки и премии в ценообразовании. . Ценообразование в комплексе Marketing-mix (4 Р).	2	ОК1-7, 9-11
	<b>22.Практическая работа9:</b> Порядок расчета цен в системе маркетинга	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 9. Маркетинговые коммуникации.</b>		<b>4</b>	
Тема 9.1.Система маркетинговых коммуникаций.	<b>23. Содержание учебного материала.</b> Маркетинговый комплекс продвижение товара. Система маркетинговых коммуникаций (Promotion) Формирование общественного мнения – PR.	2	ОК1-7, 9-11
	<b>24.Практическая работа 10: Калькуляция затрат на проведение рекламной компании</b>	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 10. Стратегия и планирование маркетинга.</b>		<b>2</b>	
Тема 10.1Стратегическое маркетинговое планирование.	<b>25. Определение понятий: стратегия и тактика.</b>	2	ОК1-7, 9-11

	<p>Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.</p> <p>Стратегическое планирование, понятие, основные этапы, контроль над выполнением</p>		
<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>Объем часов</b>	<b>Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы</b>
<b>Раздел 11</b> Введение в бизнес планирование			
<b>Тема 11.1</b> Бизнес планирование как элемент экономической политики организации	26. Роль, место и значение бизнес планирования. Участники, заинтересованные в успешном осуществлении проекта	2	ОК1-7, 9-11
<b>Тема 11.2</b> Бизнес план и принципы овладения его составлением	27. Принципы составления бизнес плана, Цели и задачи бизнес плана, требования к разработке бизнес плана	2	ОК1-7, 9-11
<b>Раздел 12</b> Содержание и порядок разработки бизнес плана.			
<b>Тема 12.1</b> Структура бизнес плана	28. Назначение и применение бизнес плана. Основные разделы бизнес плана, их содержание	2	ОК1-7, 9-11
<b>Тема 12.2</b> Стратегическое планирование	29. <b>Практическая работа 11</b> Бизнес и его стратегия		ОК1-7, 9-11

		30. <b>Практическая работа 12</b> Анализ сильных и слабых сторон товара	2	
<b>Тема 12.3</b> Маркетинговый и производственный план		31. <b>Практическая работа 13</b> Анализ рынка. 32. <b>Практическая работа 14</b> .Маркетинговый план 33. <b>Практическая работа 15</b> 34. <b>Практическая работа 16</b> Планирование материальных и трудовых ресурсов 35. <b>Практическая работа 17</b> Управление и процесс принятия решений	2 2 2 2 2	ОК1-7, 9-11
<b>Тема 12.4</b> Стратегия финансирования проекта.		36. <b>Практическая работа 18</b> .Расчёт цены 37. <b>Практическая работа 19</b> Финансовый план.	2 2 2	ОК1-7, 9-11
<b>Тема 12.5</b> Оценка рисков.		38. <b>Практическая работа 20</b> . План по рискам. 39. <b>Практическая работа 21</b> .Резюме 40 <b>Практическая работа 22</b> защита бизнес плана.	2 2 2	ОК1-7, 9-11
		Итого	80	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся, рабочее место преподавателя,; доска, раздаточный и дидактический материал. В учебные аудитории должен быть беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и детей инвалидов .При необходимости оборудовано специальное рабочее место.

**Технические средства обучения:** Персональные компьютеры, демонстрационный мультимедийный комплекс. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и детей инвалидов предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

- Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2017. – 256 с.
- Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 816 с.
- Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2016. – 320 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2016. – 912 с.
- Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 219 с.
- Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. – 463 с.
- Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2016. — 568 с.
- Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2016. – 222 с.
- .Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2017. – 448 с.

### **Дополнительные источники:**

1. Джакубова Т. Н. Бизнес-план: расчеты по шагам - М.: Финансы и статистика, 2016.
2. Бочаров С. А. Основы бизнеса. Учебно-практическое пособие - М.: Евразийский открытый институт, 2017.
3. Лихтерман С. С. Бизнес-планирование. Учебное пособие 3-е изд., стер. - М.: Московский государственный горный университет, 2016.

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

Для освоения дисциплины инвалидами и детей инвалидов предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа.

### **3.3 Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по дисциплине: наличие высшего экономического образования, с обязательным прохождением стажировок и повышения квалификации не реже одного раза в 3 года. Педагогические работники, участвующие в реализации АОП ППССЗ, знакомятся с психофизическими особенностями обучающихся –инвалидов и учитывают их при организации образовательного процесса.

### **3.4 Методическое обеспечение**

Обучение организовано с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся .В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и

детей инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица– Результаты освоения учебной дисциплины

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Освоенные умения:</b>	
– составлять бизнес-планы на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу;	оценка выполнения действий обучающихся на практических занятиях
<b>Усвоенные знания:</b>	
– структуру и функции бизнес-планов;	Оценка выполнения практический работ, устный опрос
– требования инвесторов к разработке бизнес-планов;	Оценка выполнения практический работ, фронтальный опрос
– методику бизнес - планирования;	Оценка выполнения практический работ, устный опрос, оценка выполнения тестовых заданий
– базовые системные программные продукты и пакеты прикладных программ по бизнес - планированию;	Оценка выполнения практический работ, фронтальный опрос

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

с нарушением опорно- двигательного аппарата- решение дистанционных тестов Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.



## 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	- проявление инициативы в изучении дисциплины, активное участие в учебной деятельности по образовательной программе, демонстрация удовлетворенности будущей профессией демонстрация интереса к будущей профессии.	<i>наблюдение и оценка сообщений по теме ВСРС</i>
ОК 2 Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	оперативность поиска необходимой информации, обеспечивающий наиболее быстрое, полное и эффективное выполнение профессиональных задач; - адекватность оценки полезности информации и использование ее в результативном выполнении профессиональных задач, для профессионального роста и личностного развития.	<i>наблюдение в ходе решения ситуативных задач, оценка домашних заданий</i>
. ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное личностное развитие.	- обоснование выбора и применение эффективных методов и способов решения экономических задач; - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач	<i>наблюдение и оценка выполнения домашних заданий</i>
ОК 4 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	- демонстрация способности взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения; -самоанализ и коррекция результатов собственной работы;	<i>Оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.	- демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.	<i>решение ситуативных задач, тестирование.</i>

<p>ОК6 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.</p>	<p>- демонстрация любви к Родине, окружающим людям, отношении общероссийским ценностям.</p>	<p><i>наблюдение и оценка выполненных работ</i></p>
<p>ОК 7 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.</p>	<p>- демонстрация действий по охране окружающей среды и чрезвычайных ситуациях.</p>	<p><i>наблюдение и оценка выполненных работ</i></p>
<p>ОК 9 Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>-демонстрация применения информационных технологий</p>	<p><i>наблюдение и оценка выполненных работ</i></p>
<p>ОК10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>- демонстрация использования документации на государственном и иностранном языках.</p>	<p><i>наблюдение и оценка выполненных работ</i></p>
<p>ОК11Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.</p>	<p>- демонстрация правил поведения в различных финансовых ситуациях.</p>	<p><i>наблюдение и оценка выполненных работ</i></p>