Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 27.12.2021 14:12:38
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a907bd31fdc1b6abac5a1f10c8e5199

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

К Р А С Н О Д А Р С К И Й Ф И Л И А Л

Краснодарский филиал ФГБОУВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»

Отделение среднего профессионального образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

наименование учебной дисциплины	**ОП.12 Основы менеджмента и маркетинга**
код, специальность	**38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Краснодар, 2021

РАССМОТРЕННО И ОДОБРЕННО:
Предметно-цикловой комиссией специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Протокол № 5
от «26» апреля 2021 года

Председатель предметно-цикловой комиссии

Е.В. Трипкош
Подпись Инициалы Фамилия

Заместитель директора по СПО

С.П. Боярская
Подпись Инициалы Фамилия

Составитель (автор): Поддубная В.Р., преподаватель ОСПО Краснодарского филиала «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Рецензент: Кряжев Р.Г, заместитель директор ООО «Даминго»

Рецензент: Романовская М.С., преподаватель ОСПО Краснодарского филиала «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....……..4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....……..5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ...10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью ППССЗ в соответствии с ФГОС для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

1.2. Предварительные компетенции, сформированные у обучающихся до начала изучения дисциплины

До изучения дисциплины студент обладает знаниями, умениями и навыками полученными в процессе изучения дисциплин экономика организации, статистика, менеджмент, правовое обеспечение профессиональной деятельности.

1.3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина относится к группе общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла.

1.4. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к реализации освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей:
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

1.5. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающихся 42 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная нагрузка обучающихся 42 часов;
- самостоятельная работа обучающихся - не предусмотрено;
- консультации обучающихся – не предусмотрено.

1.6 Результаты освоения дисциплины

Результатом освоения общепрофессиональной дисциплины является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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, клиентам
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 финансового положения организации, ее платежеспособности и доходности

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	*Объем часов*
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**42**
Обязательная аудиторная нагрузка (всего)	**42**
в том числе:	**-**
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	**-**
в том числе:	-
▪ работа с конспектом лекций	-
▪ ответы на контрольные вопросы	-
▪ изучение нормативных материалов	-
▪ подготовка сообщений к выступлению на семинарах	-
▪ подготовка выступлений, сообщений, рефератов и докладов, работа с Интернет-ресурсами	-
▪ подготовка тематических кроссвордов	-
Консультации обучающихся (всего)	**-**
Промежуточная аттестация в форме **диф. зачета**	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга

Коды ОК и ПК	Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4	5
ОК 01-05	Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	История возникновения и этапы эволюции маркетинга и менеджмента. Маркетинг и менеджмент: основные определения, содержание, цели, принципы и задачи, предмет и задачи курса.	2	1
		Практическое занятие: рынок: понятия, виды, принципы деятельности. Определение ёмкости рынка и оценка его конъюнктуры	2	
ОК 01-05	Тема 2. Концепции рыночной экономики	Основные концепции развития рыночных отношений	2	1
ОК 01-05, 09,10,11	Тема 3. Объекты маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Определение понятий объектов маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей и их краткая характеристика. Разработка комплекса маркетинга. Ключевые элементы: продукт (товар), цена, распределение, продвижение.	2	1
		Практическое занятие: выявление объектов маркетинга, их определения и классификации	2	
ОК 01-05, 09,10,11	Тема 4. Субъекты маркетинговой деятельности	Основные группы субъектов маркетинга. Потребители. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модели потребительского (покупательского) поведения. Процесс принятия решения о покупке товара. Организации-потребители. Служба маркетинга на предприятии.	2	1
		Практическое занятие: • ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками; • изучение моделей потребительского поведения покупателей; • анализ поведения потребителей при совершении покупок (решение ситуационных задач).	2	

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
ОК 01-05, 09,10,11	Тема 5. Окружающая среда маркетинга	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.	2	1
		Практическое занятие: анализ окружающей среды организации.	2	
ОК 01-05, 09,10,11 ПК 4.4	Тема 6. Сегментирование рынка	Понятие сегментирования рынка. Признаки сегментации. Основные критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.	2	1
		Практическое занятие: изучение сегментирования рынка и позиционирования товаров.	2	
ОК 01-05, 09,10,11 ПК 4.4	Тема 7. Исследование организационных структур управления	Сущность и понятие организационной структуры управления. Основы проектирования организационных структур управления.	4	1
		Практическое занятие: этапы процесса проектирования организации. Понятие организационных полномочий и их виды. Типы организационных структур управления.	4	
ОК 01-05, ПК 4.4	Тема 8. Стратегия и планирование маркетинга	Стратегическое планирование: определение, этапы. Виды маркетинговых стратегий. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Разделы плана маркетинга. Стратегический план маркетинга.	2	1
		Практическое занятие: Построение бизнес плана.	2	
ОК 01-05, 09,10,11 ПК 4.4	Тема 9. Ценовая политика	Понятие и сущность цены в маркетинге. Функции цены. Назначение цен. Форма цены. Установление уровня цен. Факторы, влияющие на установление цены. Ценовые стратегии: формирование целей. Ценовая политика. Государственное регулирование цен.	2	1
		Практическое занятие: Методы установления цены товара.	2	
ОК 01-05, 09,10,11 ПК 4.4	Тема 10. Сбытовая политика	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, возможности. Критерии выбора каналов сбыта.	2	1
		Практическое занятие: анализ и оценка эффективности сбытовой политики	2	
		ВСЕГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ:	**42**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета менеджмента. Кабинет маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

– Рабочее место преподавателя;

– Рабочие места обучающихся;

– Стационарная доска;

– Проектор (переносной);

– Экран для проектора (переносной);

– Ноутбук (переносной) с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета;

– Стационарные учебно-наглядные пособия (плакаты);

– Переносные учебно-наглядные пособия.

Программное обеспечение:

– Операционная система Windows 10

– Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,

– Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Securrity для бизнеса-Расширенный Rus Edition,

– PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Основы менеджмента : учебник / Ю.В. Гуськов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.okg/10.12737/13396. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1015334
2. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055
3. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л.А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. - Текст : электронный. - URL: http://znanium.com/catalog/product/415015
4. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4, 500 экз.
5.

Дополнительные источники:

1. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937261
2. Менеджмент : учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 342 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/950972
3. Теория менеджмента / Маслова Е.Л. - М.:Дашков и К, 2017. - 160 с.: ISBN 978-5-

394-02217-3 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/450799
4. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.:Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415048
5. Маркетинг персонала / Патласов О.Ю. - М.:Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513091
6. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. — (Научная мысль). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/915112
7. Инновационный менеджмент / Беляев Ю.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 220 с.: ISBN 978-5-394-02070-4 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415047

Интернет-ресурсы:

1. http://znanium.com
2. http://www.marketolog.ru
3. http://www.marketing.spb.ru
4. http://www.marketingandresearch.ru
5. http://marketingmix.com.ua
6. www.cfin.ru/marketing/index.shtml
7. www.marketologi.ru

3.3. Интерактивные формы обучения студентов при изучении дисциплины

Тема	Количество часов	Интерактивная форма проведения занятия
Тема 2. Концепции рыночной экономики	2	Деловая игра
Тема 6. Сегментирование рынка	2	Круглый стол

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
1	**2**
Умения:	
– выявлять потребности	Экспертная оценка при проведении устного и письменного опроса
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных самостоятельных работ, рефератов, докладов
– проводить учитывать неконтролируемые и контролируемые факторы при выборе стратегии и тактики фирмы	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных тестовых заданий, рефератов, тематических кроссвордов
– организовывать маркетинговые кампании	Экспертная оценка составление рекламных текстов, выбор средств рекламной кампании. Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных самостоятельных работ, рефератов, докладов
– проводить опрос потребителей	Экспертная оценка при анализе опросных листов
– разрабатывать и применять мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта	Экспертная оценка, выставленная за доклады
Знания:	
– структуру маркетинговой деятельности	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных тестовых заданий
– классификацию маркетинга	Экспертная оценка, выставленная при выполнении индивидуальных заданий
– принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности	Экспертная оценка, выставленная за: • установление основных видов потребностей и товаров; • овладение методикой опросов потребителей по выявлению потребностей.
– маркетинговую окружающую среду	Экспертная оценка, выставленная за анализ маркетинговой окружающей среды организации. Экспертная оценка при устном опросе

Продолжение таблицы

1	2
– сбытовую и ценовую политику фирмы	Экспертная оценка, выставленная за определение цены товаров и установление уровней каналов распределения товаров
– виды конкуренции и конкурентоспособность организации	Экспертная оценка, выставленная за выявление конкурентоспособности организации и ее конкурентных преимуществ. Экспертная оценка за написание рефератов и устный опрос
– стратегию и планирование маркетинга	Экспертная оценка, выставленная при выполнении письменных тестовых заданий, индивидуальных заданий

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения и дополнения в рабочей программе рассмотрены и одобрены на заседании предметно-цикловой комиссии цикла специальности Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) от 26.04.21 (Протокол N 5)

Председатель ПЦК Трипкош Е.В.