

МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ПРАВА И ЭКОНОМИКИ»

СЕРТИФИКАТ

УЧЕБНОГО КУРСА

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

Муниципальное образовательное учреждение высшего образования «Институт права и экономики»

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

Муниципальное образование города Ижевска, Ижевск, ул. Коммунаров, 10

«ПРЕДМЕТНОЕ ПОСОБИЕ»

1.		3
1.1.	Область применения программы	3
1.2.	Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	3
1.3.	Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины	3
1.4.	Перечень формируемых компетенций	3
1.5.	Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины	5
2.		6
2.1.	Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	6
2.2.	Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины	7
3.		19
3.1.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	19
3.2.	Информационное обеспечение обучения	19
4.		20

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

1.2.

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

1.3.

-

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- выявлять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- организовывать рекламные кампании;
- проводить опрос потребителей;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- маркетинговую окружающую среду;
- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;
- стратегию и планирование маркетинга.

Общие компетенции (ОК)

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. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции (ПК)

ПК 1.1. Обработать первичные бухгалтерские документы.

ПК 1.2. Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учета организации.

ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.

ПК 1.4. Формировать бухгалтерские проводки по учету имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета.

ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки по учету источников имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета.

ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества в местах его хранения.

ПК 2.2. Проводить подготовку к инвентаризации и проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учета.

ПК 2.3. Отражать в бухгалтерских проводках зачет и списание недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.

ПК 2.4. Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации.

ПК 3.1. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней.

ПК 3.2. Оформлять платежные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролировать их прохождение по расчетно-кассовым банковским операциям.

ПК 3.3. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению страховых взносов во внебюджетные фонды.

ПК 3.4. Оформлять платежные документы на перечисление страховых взносов во внебюджетные фонды, контролировать их прохождение по расчетно-кассовым банковским операциям.

ПК 4.1. Отражать нарастающим итогом на счетах бухгалтерского учета имущественное и финансовое положение организации, определять результаты хозяйственной деятельности за отчетный период.

ПК 4.2. Составлять формы бухгалтерской отчетности в установленные законодательством сроки.

ПК 4.3. Составлять налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, налоговые декларации по Единому социальному налогу (далее - ЕСН) и формы статистической отчетности в установленные законодательством сроки.

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

Очная форма обучения:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося - 75 часов, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка – 50 часов.

самостоятельная работа обучающегося - 25 часов.

Заочная форма обучения:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося - 75 часов, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка – 10 часов.

самостоятельная работа обучающегося - 65 часов.

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50
в том числе:	
лекции	20
практические занятия	30
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	25
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета (1 семестр)	

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	10
в том числе:	
лекции	4
практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	65
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета (2 семестр)	

Очная форма обучения

Понятие и сущность маркетинга.	Содержание учебного материала		2	
	1	Маркетинг как экономическая категория. Определения маркетинга. История и эволюция маркетинговой концепции (производственная, товарная, сбытовая, Маркетинг ориентированная концепция, социально-этический маркетинг). Цели и задачи маркетинга. Основные сферы применения маркетинга.		1
	2	Практические занятия: выбор концепций, целей и задач маркетинга на предприятии.		
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.		
2.Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала		2	
	1	Основные элементы окружающей среды фирмы(микро-, медиа-, макросреда фирмы).Маркетинг как сфера деятельности фирмы.		1
	2	Практические занятия: изучение и анализ контрольных и неконтрольных факторов.		
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.		

<p>нципы функционирования. Рыночные основное назначение (понятие конъюнктуры, действующие и временные оры). Показатели конъюнктуры (показатели проса на товары, ценовые). Методы ия, экспертный, математического нализ).</p>	2	1
<p>состояния спроса и предложения на рынке.</p>	2	
<p>оющихся: написание докладов и рефератов, иками, составление опорного конспекта, дач.</p>	2	

Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала		2	2	
	1	Понятие маркетинговой информации и ее виды. Средства получения вторичной информации (СМИ, Интернет, статистические и бухгалтерские отчеты, печатные издания фирм и др.). Способы получения- первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, панель, опрос). Анкета, ее строение. Классификация вопросов, используемых в анкетах (открытые и закрытые). Виды и этапы маркетинговых исследований.			2
	2	Практические занятия: анализ маркетинговых исследований, проводимых в организации.			4
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.			2
Поведение покупателей на рынке	Содержание учебного материала		2	2	
	1	Понятия и особенности рынка потребительского спроса. Факторы, влияющие на поведение потребителей рынка потребительского спроса (экономические и политические, социальные, культурные и национальные, личностные, психологические). Процесс принятия решения о покупке товара. Рынок предприятий, его сущность и виды. Поведение потребителей промышленных товаров.			2
	2	Практические занятия: оценка поведения потребителей на рынке.			2

	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.	2	
Основы товарной политики и планирования продукции.	Содержание учебного материала			2
	1	Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров. Методы создания новых товаров (модификационный, пионерный, имитационный, случайный). Процесс создания нового товара. Ассортимент товара и его характеристики (широта, глубина, насыщенность). Использование товарных марок и упаковок. Жизненный цикл товара.	2	
	2	Практические занятия: планирование ассортимента продукции.	2	
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.	2	
Ценообразование в маркетинге	Содержание учебного материала			3
	1	Понятие цены, ценообразования и ценовой политики; основные виды цен; маркетинговые стратегии в области ценообразования; методы установления цены.	2	
	2	Практические занятия: определение цены выпускаемой продукции.	4	
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.	2	

Конкуренция и конкуренты	Содержание учебного материала		2	3
	1	Понятие конкуренции и её виды. Типы конкурентных рыночных структур (монополия, олигополия, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция). Стратегии конкурентов. Конкурентоспособность товара. Определение показателей конкурентоспособности.		
	2	Практические занятия: определение показателей конкурентоспособности товара.		
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.		
Планирование товародвижения	Содержание учебного материала		2	3
	1	Основные методы распространения товаров. Каналы распределения. Система товародвижения. Оптовая и розничная торговля (понятие, функции, классификация).		
	2	Практические занятия: оценка наиболее оптимального поставщика		
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание докладов и рефератов, работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем, решение задач.		
.	Содержание учебного материала			3

Маркетинговое планирование и контроль	1	Маркетинговое планирование. Маркетинговый контроль (стратегический, текущий, прибыльности, коммуникативной эффективности).	
	2	Зачетное занятие	2
	3	Самостоятельная работа обучающихся: написание для ю- д в и рефе работа с нормативными источниками, составление опорного конспекта, структурных схем ,решение зад ч.	3
			75

3.

3.1.

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий «Маркетинг».

3.2.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Лукина А.В. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие. 3 изд. испр. и доп. - М.: ФОРУМ, 2014. - 240 с. – (СПО)
2. Барышев А.Ф. Маркетинг[Электронный ресурс]: Учебник. - М.: Издательский центр «Академия», 2011. –224с. – (СПО)

Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.;URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

1. www.e.lanbook.com - электронно-библиотечная система «Издательство «Лань»
2. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3. <http://portal.mipie.ru/> - информационно-образовательный портал МОУ ВО «Институт права и экономики»

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

Оценка качества освоения учебной программы включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию по итогам освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в форме устных и письменных ответов.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме диффер. зачета у очной формы в конце 1 семестра, у заочной формы в конце 2 семестра.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
Умения:	
• выявлять потребности потребителей;	практические занятия
• проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	практические занятия,
• организовывать рекламные кампании;	практические занятия
• проводить опрос потребителей; применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.	практические занятия
Знания:	
• структуру маркетинговой деятельности;	домашняя работа
• классификацию маркетинга;	домашняя работа, тестирование
• принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	домашняя работа
• маркетинговую окружающую среду;	домашняя работа, тестирование
• виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	тестирование
• стратегию и планирование маркетинга.	практические занятия

МОУ ВО «Институт права и экономики»

МОУ ВО «Институт
права и экономики»

(место работы)

Л.Ю. Селезнева

(инициалы, фамилия)

преподаватель

(занимаемая должность)

МОУ ВО «Институт
права и экономики»

(место работы)

Н.Г. Пахомова

(инициалы, фамилия)

зав. кафедрой

(занимаемая должность)

МОУ ВО «Институт
права и экономики»

(место работы)

А.В. Дымов

(инициалы, фамилия)

декан факультета

(занимаемая должность)