



**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Международный техникум экономики, права
и информационных технологий»**



УТВЕРЖДАЮ

Директор АНОПО «МТЭПИТ»

/А.А. Андреещев/

09 20 22 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.13 вар. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
ОП. Общепрофессиональные дисциплины
II. Профессиональный цикл**

*по специальности
38.02.07 Банковское дело*

Очная форма обучения

2022 г.

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО ПЦК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ

Протокол № 01 от «06» 09 2022 г.

Председатель



подпись

Куцева Е.Э.

фамилия, инициалы

СОГЛАСОВАНО

Начальник УМО



подпись

Шелудякова Т.В.

фамилия, инициалы

Разработчики:

Некрылова О.А., преподаватель

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Эксперты:

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Прокофьева Н.А., преподаватель

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Рабочая программа дисциплины ОП.13 вар. Основы маркетинга общепрофессионального цикла разработана с учетом методических рекомендаций по разработке рабочих программ дисциплин циклов ОГСЭ.00, ЕН.00, П.00 программы подготовки специалистов среднего звена на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 38.02.07 Банковское дело (далее - СПО), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05 февраля 2018 г. № 67 (Зарегистрировано в Минюсте РФ 26 февраля 2018 г. № 50135).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 вар. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа дисциплины общепрофессионального цикла ОП.13 вар. Основы маркетинга является частью программы подготовки специалистов среднего звена АНОПО «Международный техникум экономики, права и информационных технологий» в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.07 Банковское дело.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина общепрофессионального учебного цикла ОП.13 вар. Основы маркетинга находится в разделе профессиональной подготовки (ПП) и является обязательной частью общепрофессиональных дисциплин (ОПЦ).

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины ОП.13 вар. Основы маркетинга обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02 Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость	номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации

	результатов поиска; оформлять результаты поиска	
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 04 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности
ОК 09 Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности
ОК 11 Использовать знания	выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;	основы предпринимательской деятельности; основы финансовой

по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности.	грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации
--	--	---

11.4. Количество часов на освоение программы дисциплины ОП.13 вар. Основы маркетинга:

максимальная учебная нагрузка 40 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 34 часа;
- самостоятельная работа 4 часа.

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

2.1. Объем общепрофессиональной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы по очной форме обучения	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>40</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>34</i>
в том числе:	
<u>6 семестр</u>	<i>34</i>
из них:	
лекции	<i>18</i>
семинары	-
практические занятия	<i>16</i>
<i>Промежуточная аттестация</i>	<i>Другие формы контроля</i>
Самостоятельная работа (всего)	<i>6</i>

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13. вар. Основы маркетинга (очная форма)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала: лекции, семинары, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	
		Аудиторные занятия	Самос т. работа
1.	2.	3.	4.
6 СЕМЕСТР		34	6
Раздел 1.	Сущность и характерные черты маркетинга		
Тема 1. Понятие маркетинга, его задачи и функции	Содержание учебного материала		
	Понятие маркетинга. Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, нужды, потребности, запросы, интересы, продукт, товар. Цели маркетинга. Задачи маркетинга. Функции маркетинга и их характеристика. Роль маркетинга.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся: Повторение вопросов по теме № 1. Понятие маркетинга, его задачи и функции		2
Тема 2. Концепции маркетинга	Возникновение потребности в изучении рынка. Исторические этапы эволюции концепции маркетинга (концентрация производства, кризис перепроизводства, маркетинговая концепция управления, система глобального маркетинга). История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Особенности рынка «продавца» и рынка «покупателя». Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этнического маркетинга. Основные виды маркетинга и их характеристика.	1	
	Практические занятия: ПЗ № 1. Тестирование по темам № 1,2	2	
Раздел 2.	Составляющие элементы маркетинговой деятельности		
Тема 3. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Содержание учебного материала		
	Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Задачи, решаемые с помощью комплекса маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними. Понятие маркетинговой среды предприятия и её составляющие. Свойства маркетинговой среды. Характеристика факторов микросреды предприятия. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и опасностей (SWOT-анализ). Характеристика	2	

	основных факторов макросреды предприятия.		
	Практические занятия:		
	ПЗ № 2 Анализ влияния факторов микросреды и макросреды на эффективность деятельности предприятия. Применение SWOT-анализа.	2	
Тема 4. Изучение поведения потребителей. Сегментация рынка	Характеристики покупателей. Основные группы мотиваций их покупательского поведения. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Референтные группы и их воздействие на совершение покупки. Внутренние факторы поведения потребителей. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке. Сегментация рынка: понятие, цели, принципы. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, товарно-дифференцированный и концентрированный (целевой) маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Определение маркетинговых преимуществ фирмы. Позиционирование товара на рынке.	2	
	Практические занятия:		
	ПЗ № 3. Составление сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к её основным конкурентам.	2	
Раздел 3.	Маркетинговые исследования		
	Содержание учебного материала		
Тема 5. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Понятие и основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования. Виды данных: первичные и вторичные. Источники сбора вторичных данных: внешние и внутренние. Программа маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Методы проведения маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Кабинетные и «полевые» исследования. Методы сбора первичных данных. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж.	2	
	Практические занятия:		
	ПЗ № 4 Проведение маркетингового исследования.	2	

Раздел 4.	Стратегия и тактика маркетинга		
	Содержание учебного материала		
Тема 6. Стратегия и планирование маркетинга	<p>Понятие, цели и основные направления маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Формирование общей стратегии. Основные методы построения маркетинговых стратегий. Стратегическое планирование. Место маркетинговой программы в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана.</p> <p>Определение службы маркетинга и ее цели. Структура службы маркетинга и факторы, влияющие на ее выбор. Организация службы маркетинга по клиентам (рынкам) и по географическому принципу (региональная).</p> <p>Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта.</p> <p>Практические занятия:</p>	2	
	ПЗ № 5 Тестирование по теме № 6.	2	
Тема 7. Товарная политика предприятия	<p>Товарная политика: понятие, цели, задачи. Понятие продукта и товара в системе маркетинга. Уровни и характеристика товаров: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам. Причины провала новых товаров. Этапы разработки нового товара.</p> <p>Классификация товаров. Жизненный цикл продукции: понятие, этапы, характеристика, виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товаров. Марочная политика. Товарный ассортимент, товарная номенклатура. Формирование товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Роль упаковки в товарной политике. Фирменный стиль. Сервисное обслуживание.</p>	2	
Тема 8. Ценовая политика предприятия	<p>Понятие и цели ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Факторы ценообразования. Этапы процесса ценообразования. Принципы разработки ценовой политики, ее виды. Методы ценообразования. Разработка и внедрение системы скидок. Цены на новые и уже имеющиеся товары. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера.</p> <p>Практические занятия:</p>	2	
	ПЗ № 6 Тестирование по теме № 7	2	

Тема 9. Сбытовая политика предприятия	Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых затрат. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Комбинированные системы сбыта. Товародвижение: понятие, задачи, виды и их характеристика. Выбор каналов и методов товародвижения как основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Оптовая и розничная торговля. Посредники и их роль в товародвижении.	2	
	Практические занятия: ПЗ № 7 Тестирование по темам № 8,9.	2	
Тема 10. Политика продвижения	Понятие, задачи, виды продвижения продукции и их характеристика. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Маркетинговые коммуникации: понятие, основные элементы, инструменты. Личная (персональная) продажа товара. Стимулирование сбыта. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Сущность и система рекламы. Виды рекламы. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль public relations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	2	
	Практические занятия: ПЗ № 8 Проведение сравнительного анализа элементов маркетинговых коммуникаций и их эффективности.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя. Подготовка сообщений и докладов.		4
Промежуточная аттестация	<i>Другие формы контроля</i>		
Всего: в том числе аудиторных самостоятельная работа		40 34	6

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия кабинета Основ маркетинга.

Оборудование кабинета:

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

Технические средства обучения:

- компьютер;
- проектор и экран;
- выход в INTERNET

Наглядные пособия:

- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине Основы маркетинга.

Обучающие средства:

- методический материал для уроков;
- методические материалы для самостоятельной внеаудиторной работы студентов.

Контрольные материалы:

- тесты по темам;
- контрольные задания;
- пакет вопросов для контрольной работы.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень основной литературы, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Ф. Барышев. – 10-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 224 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. - 448 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. - Электрон. текстовые данные. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - 978-5-9614-5016-3. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

Дополнительные источники:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. - Электрон. текстовые данные. - Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. - 512 с. - 978-985-7081-32-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>
2. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: учебник для СПО / В.А. Алексунин. - М.: Издательство «Дашков и Ко», 2009. - 614 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
4. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е изд.) [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 216 с. - 978-5-394-01547-2. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс»
6. Козакова М. Маркетинг. – М.: Лаборатория книги, 2015. – 379с.
7. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (в ред. от 21.07.2014) [Текст] // Российская газета. – 2014. – № 7.
8. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер А. Сетиаван, Х. Картаджайя - М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2012. - 240 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
10. Крылова Г.Д. Маркетинг [Текст]: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2009. – 493с.

11. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

12. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. - Электрон. текстовые данные. - М. : Русайнс, 2016. – 350 с. – 978-5-4365-0732-3. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61635.html>

13. Невешкина Е.В. Маркетинг и ценообразование: применение в условиях кризиса : практическое пособие/ Е. В. Невешкина, С. В. Савонина, О. В. Фадеева. - 2-е изд., стереотип. - Москва: ОМЕГА-Л, 2015. - 134 с.

14. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / С.В. Карпова, И.А. Фирсова. - М., 2010. – 286 с.

15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учебное пособие / А.П. Панкрухин. - 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.

16. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2007. - 256 с.

17. Резник Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.- (Высшее образование: Бакалавриат).

18. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 319 с. – 5-238-00800-7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

19. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс»

20. Шабашова Л.А. Маркетинг промышленного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Шабашова. – Электрон. текстовые данные. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2016. – 154 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54707.html>

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Библиотека маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bma.ru/>.

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru>.

3. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ» [Электронный ресурс] // Форма доступа: <http://www.garant.ru/>

4. Маркетопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/tags/%D6/>.

5. Министерство образования и науки РФ ФГАУ «ФИРО» [Электронный ресурс] // Форма доступа: <http://www.firo.ru/>

6. Министерство финансов - официальный сайт РФ [Электронный ресурс] // Форма доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>

7. Портал «Всеобуч»- справочно-информационный образовательный сайт, единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] // Форма доступа: <http://www.edu-all.ru/>

8. Сайт «Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов в России» [Электронный ресурс] // Форма доступа: www.ipbr.org.

9. справочно-правовая система «КонкультантПлюс» [Электронный ресурс] // Форма доступа: <http://www.consultant.ru>

10. справочно-правовая система [Электронный ресурс] // Форма доступа: <https://normativ.kontur.ru/>

11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, решения практических задач и других видов занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; -основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; -алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; -структуру плана для решения задач; -порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности -номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; -приемы структурирования информации; -формат оформления результатов поиска информации -содержание актуальной нормативно-правовой документации; 	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</p> <p>оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы</p> <p>Оценка результатов промежуточной аттестации</p> <p>Оценка результатов устного и письменного опроса</p> <p>Оценка результатов решения ситуационных задач</p>

<p>-современная научная и профессиональная терминология;</p> <p>-возможные траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>-психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;</p> <p>-основы проектной деятельности</p> <p>-особенности социального и культурного контекста;</p> <p>-правила оформления документов и построения устных сообщений</p> <p>-современные средства и устройства информатизации;</p> <p>-порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности</p> <p>-основы предпринимательской деятельности;</p> <p>-основы финансовой грамотности;</p> <p>-правила разработки бизнес-планов;</p> <p>-порядок выстраивания презентации;</p>	<p>вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;</p> <p>оценка «удовлетворительно»</p> <p>выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;</p> <p>оценка «неудовлетворительно»</p> <p>выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>	
<p>Умения:</p> <p>-распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>-анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</p> <p>-определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>-составить план действия; определить необходимые</p>	<p>оценка «отлично»</p> <p>выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы</p> <p>Оценка результатов промежуточной аттестации</p> <p>Оценка результатов устного и письменного опроса</p> <p>Оценка результатов решения ситуационных задач</p>

<p>ресурсы;</p> <p>-владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план;</p> <p>-оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>-определять задачи для поиска информации;</p> <p>-определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска;</p> <p>-структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации;</p> <p>-оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p> <p>-определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</p> <p>-применять современную научную профессиональную терминологию;</p> <p>-определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>-организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>-грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p>-применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение</p> <p>-выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</p> <p>-оформлять бизнес-план;</p>	<p>при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</p> <p>оценка «хорошо»</p> <p>выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;</p> <p>оценка «удовлетворительно»</p> <p>выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;</p> <p>оценка «неудовлетворительно»</p> <p>выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или</p>	
---	--	--

определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности.	не справляется с ними самостоятельно.	
---	---------------------------------------	--