



ПРАВИТЕЛЬСТВО ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОР-
ГОВЛИ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
ЦЕНТР ОПЕРЕЖАЮЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
ГБПОУ «ТВЕРСКОЙ ХИМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕ-
СКИЙ КОЛЛЕДЖ»

СОГЛАСОВАНО

И.о. руководителя ЦОПП
Тверской области

_____ / Е.А. Томашевич /
«__» _____ 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГБПОУ «Тверской
политехнический колледж
колледж»

_____ / Н.В. Сушко /
«__» _____ 2020 г.

ПРОГРАММА ОПЕРЕЖАЮЩЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬ- НОГО ОБУЧЕНИЯ

программа опережающей профессиональной подготовки по профессии

МАРКЕТОЛОГ

программа для обучающихся общеобразовательных организаций, направлен-
ная на получение первой профессии

для лиц, ранее не имевших профессии рабочего
или должности служащего

Объем программы: 144 ч.

Форма обучения: очно-заочная, с применением дистанционных образовательных техно-
логий

**Тверь
2020**

СОДЕРЖАНИЕ:

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.....	3
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	7
3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ	10
4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	15
5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	17
6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ	18

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Пояснительная записка

Программа направлена на получение первой профессии обучающихся общеобразовательных организаций. Программа реализуется в рамках реализации в рамках осуществления мероприятий по реализации регионального проекта по разработке и распространению в системе среднего профессионального образования новых образовательных технологий и формы опережающей профессиональной подготовки в рамках федерального проекта «Молодые профессионалы (Повышение конкурентоспособности профессионального образования)» национального проекта «Образование» в Тверской области.

Программа опережающего профессионального обучения направлена на обучение лиц, ранее не имевших профессии рабочего или должности служащего, с учетом требований профессионального стандарта **08.035 Маркетолог**.

К освоению программы допускаются учащиеся общеобразовательных организаций 14-16 лет.

Присваиваемый квалификационный разряд: 6-й разряд.

Лица, освоившие программу профессиональной переподготовки и прошедшие итоговую аттестацию, получают **свидетельство об обучении**.

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2013 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 6 февраля 2020 г. №9-ФЗ).
- Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. №23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов».
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. №148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов».
- Приказ Минобрнауки России от 23 августа 2017 г. №816 «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
- локальные акты ГБП ОУ «Тверской химико-технологический колледж» утверждённые в установленном порядке.
- иные нормативные правовые акты, регламентирующие образовательную деятельность в Российской Федерации.

Программа опережающей профессиональной подготовки «Маркетолог» (далее – программа) предназначена для подготовки граждан без опыта работы к выполнению

трудовых функции **A/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования A/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга** (уровень квалификации 6) в соответствии с Профессиональным стандартом **08.035 Маркетолог**.

1.2. Требования к результатам обучения и планируемые результаты

Программа опережающей профессиональной подготовки «Маркетолог» (далее – программа) предназначена для подготовки граждан без опыта работы к выполнению трудовых функции **A/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования A/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга** (уровень квалификации 6) в соответствии с Профессиональным стандартом **08.035 Маркетолог**.

Цели и задачи (требования к результатам освоения) программы

В ходе освоения программы обучающийся должен:

выполнять трудовые действия:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- планирование проведения маркетингового исследования;
- определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;
- подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования;
- поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;
- анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;
- разработка технического задания для проведения маркетингового исследования;
- подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;
- планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- обработка полученных данных с помощью методов математической статистики;
- подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;
- формирование предложений по совершенствованию товарной политики;
- формирование предложений по совершенствованию ценовой политики;
- формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;
- формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

уметь:

- применение основ менеджмента;
- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
- особенности проведения социологических исследований;
- принципы системного анализа;
- методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;
- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
- рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;
- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методы проведения маркетингового исследования;
- психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;
- правила, нормы и основные принципы этики делового общения;
- методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

знать:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;
- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
- составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
- работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;
- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.

Результатом освоения программы является освоение трудовых функции **А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования** **А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга** (уровень квалификации 6) в соответствии с Профессиональным стандартом **08.035 Маркетолог**.

Специалист по информационным ресурсам:

Код	Наименование результата обучения (трудового действия)
ТД А/01.6	Подготовка к проведению маркетингового исследования
ТД А/02.6	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

1.3. Категория слушателей

К освоению программы допускаются учащиеся общеобразовательных организаций 14-16 лет.

Срок обучения

Нормативный срок обучения по программе составляет **144** часа, с учетом всех видов учебной работы.

1.4. Форма обучения

Заочная, с использованием дистанционных образовательных технологий.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебный план

№	Наименование разделов и модулей	Всего час.	В том числе:			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Промежуточный и итоговый контроль	
Раздел 1. Общетеоретический курс		20	8	8	4	-
1, 1	Модуль 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	20	8	8	4	Тестирование
Раздел 2. Профессиональный курс		96	32	52	12	-
2, 1	Модуль 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	24	8	12	4	Тестирование
2, 2	Модуль 3. Процесс маркетинговых исследований	44	16	24	4	Тестирование
2, 3	Модуль 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	28	8	16	4	Тестирование
Всего						-
Квалификационный экзамен: - проверка теоретических знаний (тестирование); - практическая квалификационная работа (письменная квалификационная работа)		8 20	-	-	8 20	Экзамен
Итого:		144	40	60	44	-

2.2 Учебно-тематический план

№	Наименование разделов и модулей	Всего час.	В том числе:			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Промежуточный и итоговый контроль	
Раздел 1. Теоретическое обучение		20	8	8	4	Тестирование
1.1	Модуль 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	20	8	8	4	Тестирование
1.1.1	Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	8	4	4		

1.1.2	Тема 1.2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	8	4	4		
1.1.	Промежуточная аттестация	4			4	Тестирование
Раздел 2. Профессиональный курс		98	32	44	12	Тестирование
1.2	Модуль 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	24	8	12	4	Тестирование
1.2.1	Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных	8	4	6		
1.2.2	Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	8	4	6		
1.2	Промежуточная аттестация	4			4	Тестирование
1.3	Модуль 3. Процесс маркетинговых исследований	44	16	24	4	Тестирование
1.3.1	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования	14	6	8		
1.3.2	Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования	14	6	8		
1.3.3	Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	12	4	8		
1.3	Промежуточная аттестация	4			4	Тестирование
1.4	Модуль 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	28	8	16	4	Тестирование
1.4.1	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	12	4	8		
1.4.2	Тема 2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	12	4	8		
1.4	Промежуточная аттестация	4			4	Тестирование
	Итоговая аттестация	28			28	Экзамен
	Итого:	144	40	60	44	

2.3 Календарный учебный график

Образовательный процесс в режиме онлайн осуществляется в соответствии с расписанием занятий, доступным слушателю в любое время.

Календарный учебный график – это часть дополнительной профессиональной программы, определяющая продолжительность обучения, последовательность обучения, текущего контроля, и итоговой аттестации.

1. Календарный учебный график при освоении дополнительной программы профессиональной переподготовки в течение **2 календарного месяца**:

Номер недели	Т	П	ИАС
1	V	V	
2	V	V	
			V

Обязательные учебные занятия:

Т – теоретические; П – практические; СРС – самостоятельная работа слушателей;
 ПАС – промежуточная аттестация слушателей; ИАС – итоговая аттестация слушателей.

Календарный учебный график по программе «Маркетолог».
(приведен пример заполнения)

	Учебные недели, количество часов в неделю, в т.ч. дистанционного обучения										ИТОГО часов
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	12.10-18.10	19.10-25.10	26.10-01.11	02.11-08.11	09.11-15.11	16.11-22.11	23.11-29.11	30.11-06.12	07.12-13.12	14.12-15.12	
Модуль 1	14	6									20
Модуль 2		8	14	2							24
Модуль 3				10	14	14	6				44
Модуль 4							8	14	6		28
Итоговая аттестация									8	20	28
ИТОГО часов, в том числе:	14	14	14	12	14	14	14	14	14	20	144
- дистанционно	14	14	14	12	14	14	14	14	14	20	144

3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Дополнительные профессиональные программы имеют модульное построение. Модульный подход ориентирован на решение следующих методических задач:

- построение модуля учебных программ;
- определить цели модуля;
- освоение компетенции, т.е. на то, что будет знать, понимать и в состоянии делать слушатель при успешном завершении модуля (программы);
- возможность непрерывного совершенствования модулей и программ;
- совершенствование системы оценки результатов обучения по программе профессиональной переподготовки.

В содержании рабочих программ учебных модулей отражены получаемые знания, умения и владения, необходимые для реализации профессиональной деятельности в соответствии с современными условиями и действующим законодательством.

К основным задачам программ учебных модулей относятся:

- структура и содержания учебного материала модулей полностью отражает проф.компетенции;
- распределение трудоёмкости учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) по темам и видам занятий;
- определение форм и методов контроля уровня овладения слушателями учебным материалом модулей;

Рабочие программы учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) предусматривают:

- перечень разделов и тем с аннотированным описанием основных вопросов, подлежащих изложению, в заданной последовательности;
- наименование видов занятий по каждой теме (лекции, практические занятия);
- содержание и формы самостоятельной работы слушателей;
- формы текущего контроля овладения слушателями учебных модулей;
- материально-техническое обеспечение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей);
- кадровое обеспечение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) в форме списка составителей программы;
- примерный перечень контрольных вопросов, позволяющих слушателю самостоятельно оценить уровень освоения им соответствующего учебного предмета, курса, дисциплины (модуля).

Раздел 1. Общетеоретический курс

Учебная программа. Модуль 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.

Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

Лекция: Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований.

Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм). Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Практическое занятие: 1. Согласно схеме, восстановите композицию целей и задач маркетинговых исследований. 2. Обоснуйте, почему не все элементы были использованы в схеме.

Тема 1.2 Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования.

Лекция: Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования

Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды). Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

Метод логико-смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований.

Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Практическое занятие: Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования.

Форма промежуточной аттестации: тестирование

Учебная программа. Модуля 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований

Тема 2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

Лекция: Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

Практическое занятие: Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Лекция: Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Практическое занятие: решение ситуационных задач.

Форма промежуточной аттестации: тестирование

Учебная программа. Модуля 3. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования.

Лекция: Сбор информации для проведения маркетингового исследования.

Понятие маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Определение методов сбора необходимых данных.

Практическое занятие: решение ситуационных задач.

Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования.

Лекция: Планирование маркетингового исследования.

Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Сбор данных. Контроль качества собираемых данных.

Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий.

Практическое занятие: решение ситуационных задач.

Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

Лекция: Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов). Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Практическое занятие: Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

Форма промежуточной аттестации: тестирование

Учебная программа. Модуля 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Лекция: Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Практическое занятие: Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Лекция: Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Выбор исследовательской компании. Работа со справочниками и сайтами. Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.

Практическое занятие: решение ситуационных задач.

Форма промежуточной аттестации: тестирование.

4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Образовательная организация, реализующая подготовку по программе, обеспечивает организацию и проведение итоговой аттестации.

По окончании освоения программы, обучающиеся предоставляют преподавателю выполненное индивидуальное задание (по выбору), по результатам которого определяется их готовность к выполнению трудовых функции **А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования** **А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга** (уровень квалификации б) в соответствии с Профессиональным стандартом **08.035 Маркетолог**.

К реализации промежуточной аттестации могут привлекаться работодатели.

Формы и методы контроля и оценки освоения программы представлены в таблице.

Результаты (освоенные трудовые функции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (уровень квалификации б)	Демонстрация навыков: <ul style="list-style-type: none">- выявление проблем и формулирование целей исследования;- планирование проведения маркетингового исследования;- определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;- подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования;- поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;- анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;- разработка технического задания для проведения маркетингового исследования;- подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;- планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;- обработка полученных данных с помощью методов математической статистики;- подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;- формирование предложений по совершенствованию товарной политики;- формирование предложений по совершенствованию ценовой политики;- формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;- формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Оценка качества выполнения индивидуального задания.
	Демонстрация владения: <ul style="list-style-type: none">- применение основ менеджмента;- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;	Оценка действий обучающихся в процессе выполнения аудиторных практических работ и их результатов.

	<ul style="list-style-type: none"> - особенности проведения социологических исследований; - принципы системного анализа; - методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; - методы проведения маркетингового исследования; - психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; - правила, нормы и основные принципы этики делового общения; - методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. 	
	<p>Демонстрация знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру; - составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; - давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. 	<p>Оценка качества выполнения индивидуального задания.</p> <p>Оценка действий обучающихся в процессе выполнения аудиторных практических работ и их результатов.</p>

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1 Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю программы. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей программы. Эти преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Программа реализуется преподавателями с применением активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с самостоятельной работой обучающихся. Преподаватели обеспечивают эффективную самостоятельную работу обучающихся в рамках программы и управляют ею.

5.2 Требования к материально-техническим условиям

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия кабинета менеджмента, основ предпринимательского деятельности.

Оборудование кабинета менеджмента, основ предпринимательского деятельности:

- многофункциональный комплекс преподавателя;
- наглядные пособия;
- информационно-коммуникативные средства;
- экранно-звуковые пособия;
- комплект технической документации, в том числе паспорта на средства обучения, инструкции по их использованию и технике безопасности;
- библиотечный фонд;
- доступ к электронным учебным материалам по учебной дисциплине, имеющимся в свободном доступе в Интернете (электронным книгам, практикумам, тестам и др.).

5.3 Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Основные источники:

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.-гриф МО РФ

2. Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Н.М.Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 542 с. - (Бакалавр. Базовый курс), 1000 экз.-гриф МО РФ

Дополнительные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» 2019 гг.
2. Журнал «Практический маркетинг» 2019 гг.
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» 2019 гг

6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Зенцова Т.О., преподаватель ГБП ОУ «Тверской химико-технологический колледж», сертифицированный эксперт по компетенции «Банковское дело».

Стрельцова А.А., преподаватель ГБП ОУ «Тверской химико-технологический колледж», региональный эксперт «WorldSkillsRussia» по компетенции «ДОУ и архивоведению»