



Digitally signed by
Носырева Талина
Александровна
DN: C=RU,
OU=Директор, О=ГБПОУ
МО "СПК", CN=Носырева
Талина Александровна,
E=mo_spkollredzh@mosre
g.ru
Reason: Я утверждаю
данный документ
Location: Сергиев Посад
Date: 2024-10-24 11:12:49

1

**Приложение 2.2.13
к ОПОП-П по профессии
43.01.09 Повар, кондитер**

Министерство образования Московской области
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение Московской области
«Сергиево-Посадский колледж»

Утверждена приказом директора
ГБПОУ МО «Сергиево-Посадский колледж»
№ 136-ОС от 14.06.2024г.

Рабочая программа дисциплины
«ОПц.13 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

2024

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	170
1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	171
1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины	171
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	172
2.1. Трудоемкость освоения дисциплины.....	172
2.2. Содержание дисциплины	173
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	177
3.1. Материально-техническое обеспечение.....	177
3.2. Учебно-методическое обеспечение	177
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	178

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОПц.13 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель дисциплины «Продвижение товаров и услуг с использованием цифровых технологий»:
Дисциплина «Продвижение товаров и услуг с использованием цифровых технологий» включена в обязательную часть общепрофессионального цикла образовательной программы.

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника (п. 4.3 ОПОП-П).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 1.3.	– рассчитывать стоимость, вести расчет с потребителями, учет реализованных полуфабрикатов;	– техника порционирования (комплектования), упаковки, маркирования и правила складирования, условия и сроки хранения упакованных полуфабрикатов; – правила и порядок расчета с потребителями при отпуске на вынос; ответственность за правильность расчетов; – правила, техника общения с потребителями;	– ведении расчетов, взаимодействии с потребителями при отпуске продукции с прилавка/раздачи, на вынос
ПК 1.4.	– рассчитывать стоимость, вести расчет с потребителями, учет реализованных полуфабрикатов – консультировать потребителей,	– правила и порядок расчета с потребителями при отпуске на вынос; ответственность за правильность расчетов;	– ведении расчетов, взаимодействии с потребителями при отпуске продукции с прилавка/раздачи, на вынос

	оказывать им помощь в выборе;	– правила, техника общения с потребителями;	
ПК 6.6.	-производить расчёт с потребителем, оформлять платежи по счетам и вести кассовую документацию; – оформлять необходимую отчётно-учётную документацию;	правила ведения учётно-отчётной и кассовой документации;	- принятия и оформления платежей; – оформления отчётно-финансовых документов;
ОК 01	Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте. Анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части. Правильно выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы. Составить план действия. Определять 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. Структура плана для решения задач. Порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	
ОК 02	Определять задачи поиска информации Определять необходимые источники информации Планировать процесс поиска. Структурировать получаемую информацию Выделять наиболее значимое в перечне	Номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности Приемы структурирования информации Формат оформления результатов поиска информации	

	информации Оценивать практическую значимость результатов поиска Оформлять результаты поиска	
ОК 03	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	Организовывать работу коллектива и команды Взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	Психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05	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	Описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	Сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09	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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Наименование составных частей дисциплины	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	62	52
<i>Теоретическое обучение</i>	10	-
<i>Практические занятия</i>	52	52
Самостоятельная работа	8	-
Промежуточная аттестация в форме диф. зачета	2	-
Всего	72	52

2.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятий	Объем, ак. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч.	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Понятие продвижения, особенности продвижения в отраслях		32/28	
Тема 1.1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации	Содержание	6	
	Введение. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения) Виды и типы рекламных носителей	-	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	В том числе практических и лабораторных занятий	6	
	Практическая работа № 1. Определение роли рекламы в продвижении товаров и услуг	2	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Практическая работа № 2. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения	2	
	Практическая работа № 3. Разработка рекламного обращения. Рекламных текстов	2	
Тема 1.2. Средства продвижения	Содержание учебного материала	8	
	Процесс продвижения. Формирование общественного мнения. Средства информирования. Техника рекламы. Рекламная кампания.	-	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	
	Практическая работа № 4. Определение достоинств и недостатков традиционных средств распространения рекламы.	4	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Практическая работа № 5. Определение структуры и содержания рекламы в прессе.	4	
	Содержание учебного материала	8	

Тема 1.3. Особенности продвижения товаров и услуг	Товары и услуги и их классификация. Модели маркетинга товаров и их роль в продвижении. Особенности услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения товаров и услуг	-	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	В том числе практических и лабораторных занятий	6	
	Практическая работа № 6. Определение BTL мероприятий для продвижения определенного товара (услуги)	2	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Практическая работа № 7. Выбор традиционных средств распространения для рекламы определенного товара (услуги)	2	
	Практическая работа № 8. Разработка концепции продвижения: выбор сегмента, стратегии позиционирования. Систематизация данных для разработки программ продвижения.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов; решение задач и упражнений по образцу; решение ситуационных производственных (профессиональных задач); подготовка сообщений	2	
Тема 1.4. Технология личных продаж	Содержание учебного материала	4	
	Технология личных продаж. Понятие и сущность личных продаж. Преимущества и недостатки персональных продаж. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс. Виды личных продаж. Интегрирование персональных продаж.	-	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическая работа № 9. Создание макета рекламного плаката	4	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
Тема 1.5. Технология стимулирования сбыта	Содержание учебного материала	6	
	Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс. Средства стимулирования сбыта и их выбор. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.	-	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическая работа № Разработка анкеты для определения психологической эффективности рекламных мероприятий.	4	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4,

			ПК 6.6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов; решение задач и упражнений по образцу; решение ситуационных производственных (профессиональных задач); подготовка сообщений	2	
Раздел 2. Современные инструменты продвижения товаров и услуг		30/20	
Тема 2.1. Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг	Содержание учебного материала	4	
	Сущность и причины малобюджетного продвижения. Способы малобюджетного продвижения. Информационные потоки и заменители денег. Недостатки малобюджетного продвижения.	-	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Расчет бюджета рекламной компании.	4	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
Тема 2.2. Мобильный маркетинг	Содержание учебного материала	4	
	Преимущества и ограничения мобильного маркетинга. Инструменты и вид мобильного маркетинга. Технологическое обеспечение мобильного маркетинга и его задачи. Характеристика потребителей при мобильном продвижении. Оценка эффективности мобильного маркетинга	-	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Разработка проекта акции мобильного маркетинга	4	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
Тема 2.3. Продвижение посредством сети INTERNET	Содержание учебного материала	12	
	Значение Интернет-маркетинга для современных торговых компаний. Бизнес – модели в Интернете.	2	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту.		
	Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения интернет-методов. Эффективность Интернет-маркетинга.		

	В том числе практических и лабораторных занятий	8	
	Разработка системы продвижения проектов в сети Интернет	4	ОК 01-06, ОК 09
	Определение методов продвижения товара или услуги в социальных сетях	4	ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов; решение задач и упражнений по образцу; решение ситуационных производственных (профессиональных задач); подготовка сообщений	2	
Тема 2.4. Реклама как инструмент продвижения	Содержание учебного материала	2	
	Понятие и происхождение рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Процесс воздействия рекламы на сознание потребителя.	2	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Этапы формирования рекламного обращения. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной деятельности. Способы оценки эффективности рекламы.		
Тема 2.5. Нестандартные методы продвижения товаров и услуг	Содержание	8	
	Причины снижения эффективности традиционных методов продвижения. Понятие и методика латерального маркетинга	2	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Сущность. Формы и метод вирусного продвижения. Сенсорный брендинг как вид нестандартного продвижения. Мерчандайзинг как искусство стимулирования продаж.		
	Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Понятие и сущность прямого маркетинга. Процесс осуществления прямого маркетинга. Средства информации, используемые в прямом маркетинге. Оценка эффективности мероприятий прямого маркетинга.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Разработка методики акции вирусного маркетинга	4	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6

	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов; решение задач и упражнений по образцу; решение ситуационных производственных (профессиональных задач); подготовка сообщений	2	
Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения.		8/2	
Тема 3.1. Планирование организация и управление процессом продвижения на предприятии	Содержание Планирование продвижения на предприятии. Ситуационный анализ как первый этап планирования продвижения. Прогнозирование объемов продажи и издержек. Постановка целей и выработка стратегического решения.	2	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Методы определения ассигнований на рекламу с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований на рекламу. Определение ассигнований на другие виды продвижения	2	
Тема 3.2. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг	Содержание	6	
	Оценка эффективности продвижения. Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта.	2	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
	Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Анализ коммуникативной эффективности рекламы.	4	ОК 01-06, ОК 09 ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 6.6
Дифференцированный зачет		2	
Всего:		72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения: кабинет «Информационных технологий»

Кабинет «Информационных технологий», оснащенный в соответствии с Приложением 3 ОПОП-П по профессии 43.01.09 Повар, кондитер

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности. М.: Академия, 2023. Михеева Е.В. Практикум по информационным технологиям в профессиональной деятельности. 2023

3.2.2. Дополнительные источники

1. Либерман И.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: РИОР. 2019 – 220 с.
2. Пономарева А.М. основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности.- М.; Финансы и статистика. 2019 – 192 с.
3. Райкова Е.Ю. Теория товароведения : учебн. Пособие \ Т.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство. 2018. – 240 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.consultant.ru
2. www.can.ru
3. [web-local.rudn.ru/web-lokal/ prep/ prep 1147/ load/lection 1](http://web-local.rudn.ru/web-lokal/prep/prep_1147/load/lection_1)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоенности компетенций	Методы оценки
Знает: – состояние и перспективы развития рынка услуг; – понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи; – моделирование процесса покупки; – понятие товара, жизненный цикл товара; – средства товарной информации;; – классификацию торговых услуг; – товарную рекламу: понятие назначение, классификация; – основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в интернете; – классификацию современных методов продвижения продукции и услуг в интернете; – классификацию современных методов продвижения продукции и услуг в интернете; – сравнительную конкурентноспособность аналогичных товаров и (или) услуг; – способы формирования спроса на товары и услуги; методы продвижения товаров и услуг Умеет:	Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов. Не менее 75% правильных ответов. Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной Терминологии Правильность, полнота выполнения заданий Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, последовательностей действий и т.д. Точность оценки, самооценки выполнения	Текущий контроль: самоконтроль, устный опрос, тестирование, экспертная оценка, заполнение таблиц, составление опорного конспекта, экспертная оценка выполнения практических занятий Промежуточный контроль: диф. зачет

– анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия; – анализировать товарную политику торговой организации; – разрабатывать номенклатуру торговых услуг; – составлять рекламные тексты; – пользоваться основными социально-экономическими понятиями маркетинга; – применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта; – определять перспективные средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий; – использовать разные виды интернет-рекламы в практической деятельности.		
--	--	--