

Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Колледж Волжского университета имени В.Н. Татищева»



УТВЕРЖДАЮ

Директор

О.В. Лашук /О.В. Лашук/
«*2*» *мая* 20*20*г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.15 МАРКЕТИНГ

цикла профессиональной подготовки

основной профессиональной образовательной программы по специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Тольятти, 2020 год

ОДОБРЕНА

Педагогическим Советом

Протокол № 6 от «22» мая 20 20 г.

Председатель Педагогического Совета

О.В. Лашук / О.В. Лашук /

Составитель: Шехтман Анна Юрьевна, преподаватель АНО СПО «Колледж ВУиТ»

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 05 февраля 2018 г. № 69

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 15 МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины (далее программа УД) - является частью основной профессиональной образовательной программы АНО СПО «Колледж ВУиТ» по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа входит в вариативную часть профессионального цикла.

1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины:

Вариативная часть

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь:**

- учитывать категории маркетинга в практической деятельности;
- описывать модели покупательского поведения, этапы жизненного цикла товара;
- применять методы, орудия исследования, способы связи с аудиторией в процессе проведения маркетингового исследования;
- объяснять основные составляющие рынка, рыночные показатели;
- проводить сегментирование рынка по определённым признакам;
- анализировать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на работу организации в процессе товародвижения;
- описывать уровни товародвижения, методы распределения товара, современные бизнес-специальности, стратегии развития предприятия;
- объяснять виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке, виды розничной, оптовой торговли, составляющие прямого маркетинга;
- анализировать конкурентоспособность товара, структуру ценообразования;
- разрабатывать составляющие фирменного стиля товара, комплекс маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать:**

- закономерности развития маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка;
- сущность, принципы, цели, структуру маркетинга;
- факторы маркетинговой среды, виды рынка, понятия рыночных составляющих, критерии сегментирования рынка;
- процесс маркетингового исследования, модели покупательского поведения;
- маркетинговое понимание товара, жизненный цикл товара;
- процесс маркетинговой логистики;
- структуру ценообразования;
- каналы товародвижения;
- виды и методы конкуренции;
- конкурентоспособность товара и предприятия;
- комплекс маркетинговых коммуникаций.

Содержание дисциплины должно быть ориентировано на подготовку студентов к освоению профессиональных модулей ОПОП по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) и овладению профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться общие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки студента - 38 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки студента – 34 часов;

- самостоятельной работы студента – 4 часа.

В том числе часов **вариативной части** учебных циклов ППСЗ: **38 часов**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	38
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	34
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	-
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
самостоятельная работа студента (всего)	4
Итоговая аттестация в форме	Экзамен

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Маркетинг как экономическая категория			
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.	2	1
	Функции и цели маркетинга. Принципы и основные приёмы маркетинга.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: - составление конспекта по вопросу «История возникновения и основные этапы развития маркетинга».	0,5	3
Тема 1.2. Основные концепции маркетинга	Основные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально – этического маркетинга.	2	1
Тема 1.3. Классификация маркетинга	Виды маркетинга, применяемые на рынке потребительских товаров Классификация маркетинга: в зависимости от развития и состояния рыночного спроса. Классификация маркетинга по приоритетности задач. Классификация маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка.	2	1
Раздел 2. Окружающая среда маркетинга			
Тема 2.1. Окружающая среда маркетинга	Понятие окружающей среды. Факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга: демографическая среда, состояние экономики, культура, научно-техническая среда, природная и политическая среда.	2	1
Тема 2.2. Объекты маркетинговой деятельности	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различие. Классификация потребностей (физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные). Виды спроса, их характеристика.	2	1
Тема 2.3. Субъекты маркетинговой деятельности	Субъекты: юридические и физические лица, потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления. Потребители, их классификация. Модель потребительского поведения, факторы, определяющие поведение потребителей и потребительские предпочтения.	2	1

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Тема 2.4. Сегментирование рынка	Понятие сегмента, сегментации, сегментирования. Экономические, социально-демографические, географические, психологические, потребительские признаки сегментации потребительских рынков. Основные критерии оценки сегмента рынка. «Дерево сегментации». «Матрица сегментации». Стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений и докладов. Тематика Условия позиционирования товара (услуги) на рынке. Поиск рыночной «ниши». Базисные стратегии бизнеса предприятия. Характеристика альтернативных позиций предприятия на рынке. Значение комплекса маркетинга в процессе позиционирования. Виды маркетинга в зависимости от выбранной рыночной ниши. Характеристика психологических признаков сегментирования рынка.	1	3
Тема 2.5. Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований, виды исследований. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений.	2	1
	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние). Классификация маркетинговой информации. Анализ табличных данных по результатам маркетингового исследования, разработка рекомендаций по маркетинговой проблеме.	2	1
Раздел 3. Комплексная система маркетинга			
Тема 3.1. Товар как средство удовлетворения потребностей	Товар как средство удовлетворения потребностей. «Жизненный цикл» товара и его основные стадии. Стратегия маркетинга на различных этапах «жизненного цикла» товара. Рыночная атрибутика товара.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся:	0,5	3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
	- подготовить альбом с товарными знаками и девизами предприятий (города, региона, страны).		
Тема 3.2. Стратегии разработки новых товаров	Стратегии разработки новых товаров. Планирование новой продукции. Критерии оценки новизны товара. Выход нового товара на рынок. Организация пробного маркетинга. Товарная и инновационная политика фирмы.	2	1
Тема 3.3. Ценообразование в маркетинге	Основные понятия: цена, ценовая политика, сущность ценовой политики, стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Стратегии ценообразования.	2	1
	Классификация цен по месту их установления, степени развития, конкурентной среды. Анализ ценовой политики организации.	2	1
Тема 3.4. Сбытовая политика	Основные понятия: сбыта и сбытовой политики. Цели и задачи и основные направления сбытовой политики (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Средства сбыта: каналы распределения	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений и докладов. Тематика Выбор и реализация конкурентной стратегии. Эффективность конкурентной стратегии. Прямые и косвенные каналы сбыта. Маркетинговая логистика. Формирование сбытовой сети.	1	3
Тема 3.5. Коммуникативная политика	Основные понятия: комплекс и стратегия коммуникации и стимулирования. Характеристика четырех основных средств продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Реклама, цели, задачи и функции рекламы. Этапы разработки рекламной программы, определение эффективности рекламы.	2	1
	Стимулирование потребителей, сферы торговли. Разработка программы стимулирования. Пропаганда – как деятельность по организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Политика в области «паблик рилейшнз». Создание образа имиджа товара и предприятия. Фирменный стиль предприятия.	2	1

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений и докладов.</p> <p>Тематика Планирование и эффективность рекламной деятельности. Структура и эффективность маркетинговых коммуникаций. Теория и практика организации выставок, ярмарок, презентаций. Паблик рилейшнз, сущность виды. Паблिसити, директ-мэйл как составляющие коммуникационного комплекса. Стимулирование сбыта (сейлз-промоушн).</p>	1	3
ВСЕГО:		38	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств)
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия кабинета менеджмента.

Перечень основного оборудования:

- стол;
- стул;
- 14 двухместных ученических столов;
- стулья на 28 посадочных мест.

Демонстрационное оборудование:

- учебная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Основные источники

1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>

2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

3. Михалева, Е. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО — М.: Изд. Юрайт, 2018. — 213 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для СПО рек. МО - М.: КноРус, 2008. - 189 с.

5. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457271>

Дополнительные источники

1. Барышев, А. Ф. Маркетинг: учебник для СПО. рек. МО. - М.: Академия, 2003. - 208 с.

2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учеб. пособие рек. МО / - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 314 с.

3. Федько, В.П. Маркетинг. - Ростов н/Д : Феникс, 2002. - 415 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
В результате освоения дисциплины студент должен уметь:	
- учитывать категории маркетинга в практической деятельности;	устный фронтальный и комбинированный опрос, письменная проверочная работа
- описывать модели покупательского поведения, этапы жизненного цикла товара;	устный фронтальный и комбинированный опрос, письменная проверочная работа
- применять методы, орудия исследования, способы связи с аудиторией в процессе проведения маркетингового исследования;	устный фронтальный и комбинированный опрос
- объяснять основные составляющие рынка, рыночные показатели;	устный фронтальный и комбинированный опрос
- проводить сегментирование рынка по определённым признакам;	устный фронтальный и комбинированный опрос, письменная проверочная работа
- анализировать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на работу организации в процессе товародвижения;	устный фронтальный и комбинированный опрос
- описывать уровни товародвижения, методы распределения товара, современные бизнес-специальности, стратегии развития предприятия;	устный фронтальный и комбинированный опрос, письменная проверочная работа
- объяснять виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке, виды розничной, оптовой торговли, составляющие прямого маркетинга;	устный фронтальный и комбинированный опрос
- анализировать конкурентоспособность товара, структуру ценообразования;	устный фронтальный и комбинированный опрос, письменная проверочная работа
- разрабатывать составляющие фирменного стиля товара, комплекс маркетинговых коммуникаций.	устный фронтальный и комбинированный опрос, письменная проверочная работа
В результате освоения дисциплины студент должен знать:	
- закономерности развития маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка;	устный или письменный опрос
- сущность, принципы, цели, структуру маркетинга;	устный или письменный опрос
- факторы маркетинговой среды, виды рынка, понятия рыночных составляющих, критерии сегментирования рынка;	устный или письменный опрос
- процесс маркетингового исследования, модели покупательского поведения;	устный или письменный опрос
- маркетинговое понимание товара, жизненный цикл товара;	устный или письменный опрос
- процесс маркетинговой логистики;	устный или письменный опрос
- структуру ценообразования;	устный или письменный опрос

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
- каналы товародвижения;	устный или письменный опрос
- виды и методы конкуренции;	устный или письменный опрос
- конкурентоспособность товара и предприятия;	устный или письменный опрос
- комплекс маркетинговых коммуникаций.	устный или письменный опрос