Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Павловский автомеханический техникум им.И.И.Лепсе»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины МАРКЕТИНГ

код, специальность38.02.01 Экономика и бухгалтерский учѐт (по отраслям)

(на базе основного общего образования)

2021 год

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ](#_Toc83479393) 3

[2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4](#_Toc83479394)

[3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 8](#_Toc83479395)

1. **ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ**

**Область применения примерной программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью примерной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учѐт (по отраслям) / квалификация – бухгалтер/ УГС - 38.00.00 Экономика и управление.

Учебная программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) – семинары и тренинги, курсы повышения квалификации, профессиональная переподготовка**.**

* 1. **Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина входит в профессиональный цикл.
  2. **Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:**

В результате освоения дисциплины формируются компетенции: ОК 2-07.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

* обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка;
* оценивать конкурентоспособность продукта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**: - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

* средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
* методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
* конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки

конкурентоспособности;

* этапы маркетинговых исследований, их результат.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося **86** часов, в том числе: - обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **78** часов;

- самостоятельной работы обучающегося **2** часов.

- экзамен **6** часов.

# СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ

**ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | ***Объем часов*** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | *86* |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | *78* |
| в том числе: |  |
| лабораторные работы | *-* |
| практические занятия | *50* |
| контрольные работы | *-* |
| курсовая работа (проект) (*если предусмотрено)* | *-* |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | *2* |
| в том числе: |  |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) *(если предусмотрено)* | *-* |
| Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | *2* |
| *Промежуточная аттестация в форме экзамена* | 6 |

**2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины МАРКЕТИНГ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** *(если предусмотрены)* | | **Объем часов** | **Уровень освоения** |
| **1** | **2** | | **3** | **4** |
| **Тема 1.** Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. | **Содержание учебного материала** | | **8** |  |
| 1. | Предмет маркетинга и его связь с другими дисциплинами. | *2* | *2* |
| 2. | Функции, цели и задачи маркетинга. Основные виды маркетинга. | *2* | *2* |
| 3. | Структура маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. | 2 | *2* |
| **Практические занятия** | | **2** |  |
| ПЗ 1 | Анализ внешней и внутренней среды организации | 2 |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | | **1** |  |
| 1. | Классифицировать факторы, определяющие спрос на товары. | *1* |  |
| **Тема 2.** Товар и товарная политика в маркетинге. | **Содержание учебного материала** | | **4** |  |
| 4. | Товар в системе маркетинга и его классификация. Товарная политика. Жизненный цикл товара. | *2* | *2* |
| **Практические занятия** | | **2** |  |
| ПЗ 2 | Изучение и анализ жизненных циклов товаров. | 2 |  |
| **Тема 3.** Конкуренция и конкурентоспособность. | **Содержание учебного материала** | | **6** |  |
| 5. | Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы. | *2* | *2* |
| **Практические занятия** | | **4** |  |
| ПЗ 3 | Оценка конкурентоспособности предприятия с помощью SWOT-анализа | *2* |  |
|  | ПЗ 4 | Оценить конкурентоспособность бизнеса по модели 5 сил Портера | *2* |  |
| **Тема 4.** Поведение потребителей. | **Содержание учебного материала** | | **14** |  |
| 6. | Потребители: понятие, классификация. Факторы, оказывающие влияние на решение потребителей о покупке: культурные, социальные, личностные, поведенческие. | *2* | *2* |
| **Практические занятия** | | **12** |  |
| ПЗ 5 | Поведенческие мотивы покупателей: что оказывает влияние на них | *2* |  |
| ПЗ 6 | Культурные мотивы покупателей | *2* |  |
| ПЗ 7 | Социальные мотивы покупателей | *2* |  |
| ПЗ 8 | Личностные мотивы покупателей | *2* |  |
| ПЗ 9 | Анализ потребителей и потребительского поведения | *2* |  |
| ПЗ 10 | Привлечение и удержание потребителей | *2* |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | | **-** |  |
| **Тема 5.** Маркетинговые исследования. | **Содержание учебного материала** | | **10** |  |
| 7. | Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования и их информационное обеспечение. | *2* | *2* |
| 8. | Основные направления исследований в маркетинге. | *2* | *2* |
| **Практические занятия** | | **6** |  |
| ПЗ 11 | Провести кабинетные исследования | *2* |  |
| ПЗ 12 | Провести полевые исследования | *2* |  |
| ПЗ 13 | Обобщение исследований и анализ полученных данных. | 2 |  |
| **Тема 6.**  Сегментирование рынка. | **Содержание учебного материала** | | **12** |  |
| 9. | Понятие и критерии сегментирования. | *2* | *2* |
| 10. | Сегментирование рынка по группам потребителей, по группам товаров (услуг), по конкурентам. | *2* | *3* |
| **Практические занятия** | | 8 |  |
| ПЗ 14 | Разработка списка критериев для поиска нужного сегмента на рынке | *2* |  |
| ПЗ 15 | Сегментирование рынка товаров по группам потребителей | *2* |  |
| ПЗ 16 | Ошибки в сегментации рынка | *2* |  |
| ПЗ 17 | Разработка стратегии развития с учетом сегментации | *2* |  |
| **Тема 7.** Маркетинговые коммуникации. | **Содержание учебного материала** | | **10** |  |
| 11. | Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. | *2* | *2* |
| 12. | Реклама как инструмент продвижения товара на рынок. Виды рекламы. Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок. Мероприятия «паблик рилейшнз». | *2* | *2* |
| **Практические занятия** | | **6** |  |
| ПЗ 18 | Качественная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций | *2* |  |
| ПЗ 19 | Представить пример маркетинговой коммуникации | *2* |  |
| ПЗ 20 | Создание фирменного стиля | 2 |  |
| **Тема 8.** Ценовая политика в маркетинге. | **Содержание учебного материала** | | **10** |  |
| 13. | Система цен и их классификация. Формирование маркетинговой цены продажи. Ценовые стратегии в маркетинге. | *2* | *2* |
| **Практические занятия** | | **8** |  |
| ПЗ 21 | Сгруппировать в таблице положительные и отрицательные стороны методов ценообразования | *2* |  |
| ПЗ 22 | Отобразить схематично «Тактические приемы ценообразования» с пояснениями к каждому. | *2* |  |
| ПЗ 23 | Дать характеристику ценовым стратегиям | 2 |  |
| ПЗ 24 | Разработать ценовую стратегию для предприятия по производству бижутерии | *2* |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | | **1** |  |
| 1. | Классифицировать основные методы ценообразования организации. | *1* |  |
| **Тема 9.** Сбытовая политика в маркетинге. | **Содержание учебного материала** | | **4** |  |
| 14. | Сущность сбытовой политики в маркетинге. Формирование каналов товародвижения. | *2* | *2* |
| **Практические занятия** | | **2** |  |
| ПЗ 25 | Построение системы сбыта бижутерии (по ПЗ 24) | **2** |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | | **-** |  |
| Занятий с преподавателем | | | **78** |  |
| Самостоятельная работа | | | **2** |  |
| Экзамен | | | **6** |  |
| Всего | | | **86** |  |

7

# УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга, корпус 1, ауд. 210.

Оборудование учебного кабинета:

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

Технические средства обучения:

* компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко,  
О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т,   
2018. - 380 с.

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы Основные источники:**

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 216 с.-гриф МО РФ
2. Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Н.М.Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с. - (Бакалавр. Базовый курс), 1000 экз.гриф МО РФ

**Дополнительные источники:**

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» 2008-2014 гг.
2. Журнал «Практический маркетинг» 2008-2014 гг.
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» 2008-2011 гг

**Интернет-ресурсы:**

|  |  |
| --- | --- |
| [http://www.ebs.rgazu.ru](http://www.ebs.rgazu.ru/)      ЭБС Znanium.com      НЭБ Elibrary.ru | гриф УМО СПО  Минко И.С. Маркетинг: учебное пособие /  И.С.Минко, А.А.Степанова.-СПб.: СанктПетербургский нац. исслед. университет ИТМО, 2013.-155 с.  ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА  Карпова С.В. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова,  А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. -  М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М,  2014. - 267 с.  Журнал «Маркетинг» 2003-2014 гг.  Журнал «Практический маркетинг» 2003-  2010 гг. |

# КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения**  **(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Формы и методы**  **контроля и оценки**  **результатов обучения** |
| **Умения:** |  |
| - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; | Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа |
| - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; | Практическое занятие, внеаудиторная самостоятельная работа |
| - проводить маркетинговые исследования рынка; | Внеаудиторная самостоятельная работа |
| - оценивать конкурентоспособность продукта. | Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа |
| **Знания:** |  |
| - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; | Внеаудиторная самостоятельная работа |
| - средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику; | Внеаудиторная самостоятельная работа |
| - методы изучения рынка, анализа окружающей среды; | Практическое занятие, внеаудиторная самостоятельная работа |
| - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; | Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа |
| - этапы маркетинговых исследований, их результат. | Практическое занятие, внеаудиторная самостоятельная работа |

**Разработчики:**

Преподаватель отделения СПО Лебедева Е. Б.