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.