

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ**

код, специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

(на базе основного общего образования)

2021 год

СОДЕРЖАНИЕ

1.	СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ	3
2.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8

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 учёт (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.

1.1. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный цикл.

1.2. 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.

2. 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) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	6

2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем 1	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены) 2	Объем часов 3	Уровень освоения 4
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1. Предмет маркетинга и его связь с другими дисциплинами.</p> <p>2. Функции, цели и задачи маркетинга. Основные виды маркетинга.</p> <p>3. Структура маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.</p> <p>Практические занятия</p> <p>ПЗ 1 Анализ внешней и внутренней среды организации</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Классифицировать факторы, определяющие спрос на товары.</p>	<p>8</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>4</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>
Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>4. Товар в системе маркетинга и его классификация. Товарная политика. Жизненный цикл товара.</p> <p>Практические занятия</p> <p>ПЗ 2 Изучение и анализ жизненных циклов товаров.</p>	<p>4</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>2</p>
Тема 3. Конкуренция и конкурентоспособность.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>5. Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.</p> <p>Практические занятия</p> <p>ПЗ 3 Оценка конкурентоспособности предприятия с помощью SWOT-анализа</p>	<p>6</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>2</p>	<p>2</p>
Тема 4. Поведение потребителей.	<p>ПЗ 4 Оценить конкурентоспособность бизнеса по модели 5 сил Портера</p> <p>Содержание учебного материала</p> <p>6. Потребители: понятие, классификация. Факторы, оказывающие влияние на решение потребителей о покупке: культурные, социальные, личностные, поведенческие.</p> <p>Практические занятия</p> <p>ПЗ 5 Поведенческие мотивы покупателей: что оказывает влияние на них</p> <p>ПЗ 6 Культурные мотивы покупателей</p> <p>ПЗ 7 Социальные мотивы покупателей</p> <p>ПЗ 8 Личностные мотивы покупателей</p> <p>ПЗ 9 Анализ потребителей и потребительского поведения</p>	<p>2</p> <p>14</p> <p>2</p> <p>12</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>2</p>

	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	Качественная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	2		

		18				
		ПЗ 19	Представить пример маркетинговой коммуникации	2		
		ПЗ 20	Создание фирменного стиля	2		
Тема 8. Ценовая политика маркетинге.	В	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 маркетинге.	В	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		

3. 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. Сулова, 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>

гриф УМО СПО

Минко И.С. Маркетинг: учебное пособие / И.С.Минко, А.А.Степанова.-СПб.:

ЭБС Znanium.com

СанктПетербургский нац. исслед. университет ИТМО, 2013.-155 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

НЭБ Elibrary.ru

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.

4. 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,	Внеаудиторная

принципы, функции, объекты, субъекты;	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.