

БПОУ ВО «ГРЯЗОВЕЦКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

**СОГЛАСОВАНО**



**УТВЕРЖДАЮ**

Директор БПОУ ВО

«Грязовецкий

политехнический техникум»

А.С. Маслов

2017г



**ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.14 «Маркетинг»**

**Специальность: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет  
(по отраслям)**

**Форма обучения - заочная**

**Грязовец  
2017**

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Организация-разработчик:  
БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум»

Разработчик:  
Агеева О.В.

### РАССМОТРЕНА

на заседании цикловой комиссии  
по общепрофессиональным дисциплинам и  
профессиональным модулям отделения  
«Экономика и коммерция (по отраслям)»

Протокол № 1  
от «30 » августа 2017 г.

Председатель ЦК  
Е.Н. Баранова

### СОГЛАСОВАНА

Зам директора по ОМР  
Е.А. Ткаченко

«30 » августа 2017  
г.

Е.Н. Баранова

## **СОДЕРЖАНИЕ**

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	6
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	9
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	10

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Маркетинг**

### **1.1. Область применения рабочей программы.**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) для заочной формы обучения».

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании по программам повышения квалификации.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам и входит в профессиональный цикл.

**1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Бухгалтер должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности.

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

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

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

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

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

максимальной учебной нагрузки обучающегося 92 часов, в том числе:

установочные часы 2 часа

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 8 часов;

самостоятельной работы обучающегося 82 часа.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>92</b>
<b>Установочное занятие</b>	<b>2</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>8</b>
в том числе:	
практические занятия	<b>4</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>82</b>
Промежуточная аттестация в форме <i>дифференцированного зачета</i>	

## 2.2. 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	Вид занятия	Уровень освоения
1	2	3	4		
<b>Раздел 1.</b>	<b>«Основы маркетинга»</b>		2		
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1 Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям). Понятие и сущность маркетинга.</p>		2	установочное	2
Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1 Структура маркетинговой деятельности, ее понятие, элементы, характеристика. Комплекс маркетинга, его составляющие, понятие, назначение. Классификация маркетинга. Международный маркетинг.</p>		8	Самостоятельная работа	2
Тема 1.3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1 Основные объекты маркетинговой деятельности, виды спроса и их характеристика. Служба маркетинга ее понятие, цели, задачи, функции, виды организации службы маркетинга. Понятие управления маркетингом, концепции управления маркетингом. Потребители и их характеристика. Факторы, влияющие на поведение покупателей.</p>		8	Самостоятельная работа	2
Тема 1.4. Окружающая среда маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1 Понятие маркетинговой среды и ее составные части .Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Характеристика микро- и макросреды маркетинга. Маркетинг как сфера деятельности фирмы.</p> <p><b>Практическая работа №1. Окружающая среда маркетинга</b></p>		3	Аудиторная работа	2
Тема 1.5 Маркетинговые исследования рынка	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования, его этапы, их характеристика. Маркетинговая информационная система (МИС)</p>		10		
Тема 1.6 Сегментирование рынка	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1 Сегментирование рынка: понятие, цели, объект, достоинства и недостатки. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Пути позиционирования товара на рынке.</p>		8	Самостоятельная работа	2
Тема 1.7 Конкурентная среда	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1 Понятие конкуренции. Ее объект, предмет, функции, значение, методы конкурентной борьбы. Виды конкуренции. Антимонопольная политика. Конкурентоспособность товара и фирмы, их сходства и различия. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности. Стратегии конкуренции.</p> <p><b>Практическое занятие № 2. Конкурентоспособность товаров</b></p>		4	Аудиторная работа	2
Тема 1.8. Рынок и	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>		2		
			8		

рыночные показатели	1.	Понятие рынка, его структуры, условия функционирования. Виды рынков. Основные рыночные показатели и их содержание. Прогнозирование конъюнктуры рынка.		Самостоятельная работа	
Раздел 2.		<b><i>Практический маркетинг</i></b>			
Тема 2.1. Товарная политика		<b><i>Содержание учебного материала</i></b>	8	Самостоятельная работа	2
	1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие товарного ассортимента, его виды, структура. Рыночная атрибутика товаров. Упаковка товара, его маркировка. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Сервис в системе товарной политики.			
Тема 2.2. Ценовая политика		<b><i>Содержание учебного материала</i></b>	8	Самостоятельная работа	2
	1	Понятие цены, ее функции, назначение в маркетинге. Регулирование цен в переходный период. Виды цен. Понятие ценообразования, его цели, задачи, этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования			
Тема. 2.3 Сбытовая политика		<b><i>Содержание учебного материала</i></b>	10	Самостоятельная работа	2
	1	Понятие сбыта, сбытовой политики, ее цели, задачи и основные направления. Системы и методы сбыта. Средства сбыта: каналы распределения, их виды, типы (уровни), протяженности, ширина. Понятие дистрибуции, виды и типы торговых посредников. Методы маркетинга.			
Тема. 2.4 Реклама		<b><i>Содержание учебного материала</i></b>	8	Самостоятельная работа	2
	1	Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, функции, участники рекламного процесса. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы. Эффективность рекламы и методы ее оценки. Виды средств распространения рекламы Рекламное сообщение.			
Тема.2.5. Стратегия и планирование маркетинга		<b><i>Содержание учебного материала</i></b>	10	Самостоятельная работа	2
	1	Определение понятий: стратегия и тактика. Виды стратегий. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы, их характеристики. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.			
		<b><i>Дифференцированный зачет.</i></b>	1	<i>Аудиторная работа</i>	2
<b>Всего:</b>			92/2/82/8		

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Оборудование учебного кабинета:

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

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные источники:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012.
2. Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. Дашков и К 2014 год - 215 с.

Дополнительные источники:

- 1.Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. //ИНФРА-М, Москва, 2013
- 2.Маркетинг: общий курс: учебное для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / под.ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона – М.: Из-во Омега-Л., 2013 – 476 с.:
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2011. – 568 с.
4. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: Учебник/ Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев.— М.: Издательство Экзамен, 2012.

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг

## **4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий домашней контрольной работы.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</li><li>- выявлять сегменты рынка;</li><li>- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li><li>- проводить опрос потребителей;</li><li>- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</li><li>- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);</li><li>- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li><li>- оценивать поведение покупателей.</li></ul> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;</li><li>- принципы и функции маркетинга;</li><li>- сущность стратегического планирования в маркетинге;</li><li>- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);</li><li>- методы маркетинговых исследований;</li><li>- факторы маркетинговой среды;</li><li>- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</li><li>- модель покупательского поведения;</li><li>- стратегию разработки нового товара;</li><li>- природу и цели товародвижения, типы посредников;</li><li>- ценовые стратегии и методы ценообразования;</li><li>- цели и средства маркетинговой коммуникации;</li><li>- основы рекламной деятельности.</li></ul>	<p><b>Текущий контроль в форме:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li><li>- оценка выполнения домашней контрольной работы</li><li>- отчеты по практическим работам.</li></ul> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p> <p>дифференцированный зачет</p>