

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

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.

СОДЕРЖАНИЕ

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

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	92
Установочное занятие	2
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	8
в том числе:	
практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	82
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
Раздел 1.	«Основы маркетинга»		2		2
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>			установочное	
	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.			
Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>		8	Самостоятельная работа	2
	1	Структура маркетинговой деятельности, ее понятие, элементы, характеристика. Комплекс маркетинга, его составляющие, понятие, назначение. Классификация маркетинга. Международный маркетинг.			
Тема 1.3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	<i>Содержание учебного материала</i>		8	Самостоятельная работа	2
	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.			
Тема 1.4. Окружающая среда маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>		3	Аудиторная работа	2
	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.	1		
	Практическая работа №1. Окружающая среда маркетинга		2		
Тема 1.5. Маркетинговые исследования рынка	<i>Содержание учебного материала</i>		10	Самостоятельная работа	2
	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)			
Тема 1.6. Сегментирование рынка	<i>Содержание учебного материала</i>		8	Самостоятельная работа	2
	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.			
Тема 1.7. Конкурентная среда	<i>Содержание учебного материала</i>		4	Аудиторная работа	2
	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.	2		
	Практическое занятие № 2. Конкурентоспособность товаров		2		
Тема 1.8. Рынок и	<i>Содержание учебного материала</i>		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.	Практический маркетинг				
Тема 2.1. Товарная политика	Содержание учебного материала		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	Содержание учебного материала		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	Содержание учебного материала		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	Содержание учебного материала		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	Содержание учебного материала		10	Самостоятельная работа	2
	1	Определение понятий: стратегия и тактика. Виды стратегий. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы, их характеристики. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.			
	Дифференцированный зачет.		1	Аудиторная работа	2
Всего:			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. Колужновой, 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.: Юрист, 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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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. <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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.	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none">– оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;– оценка выполнения домашней контрольной работы– отчеты по практическим работам. <p>Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет</p>