

Министерство образования Иркутской области
ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»

Утверждаю:
Зам. директора по УР
Шпак М.Е.
2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.14 МАРКЕТИНГ

Специальности: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Форма обучения: Очная, заочная

Рекомендована методическим советом
ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»
Заключение методического совета,
протокол № 01 от 10 2018 г.
председатель методического совета

Шпак М.Е./

Бодайбо, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана для реализации вариативного компонента Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Организация-разработчик: ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»

Разработчики:

Е.М Медведева, преподаватель ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»

Рецензент:

Рассмотрено на заседании П(Ц)К экономических бухгалтерских дисциплин

Протокол № _____ от « _____ » _____ 201__ г.

Председатель П(Ц)К _____

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	19

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины ОП.14 Маркетинг является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 05.02.2018 N 69 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)"

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: учебная дисциплина относится к общепрофессиональному циклу основной образовательной программы.

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

В результате освоения дисциплины студент 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 дисциплины студент 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.

ОК 10 - Развивать культуру межличностного общения, взаимодействия между людьми, устанавливать психологические контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки студента 32 часа

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	32
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
лабораторные занятия	<i>не предусмотрено</i>
практические занятия	
контрольные работы	
курсовая работа (проект)	<i>не предусмотрено</i>
Самостоятельная работа студента (всего)	
Итоговая аттестация в форме <i>зачета</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.14Маркетинг

№ урока	Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Тип урока	Вид контроля	Домашнее задание	Уровень освоения
1	2	3	4	5	6	7	8
1-2	Тема.1. Сфера применения маркетинга	Предмет, цели и задачи дисциплины. Сфера применения маркетинга. Понятие: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов	2	Изучение нового материала	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочей тетради	Подготовить реферат: «Сфера применения маркетинга»	2
3-4	Тема 2. Концепция рыночной экономики	Концепция рыночной экономики. История возникновения. Основные этапы развития маркетинга. Основные концепции рыночных отношений, их отличительные особенности. Социально- этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга	2	Изучение нового материала	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочей тетради	Подготовить таблицу: «Основные этапы развития маркетинга»	2
5-6	Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.	Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение, сбыт, их назначение. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности, функции, принципы, окружающая среда, средства, методы, стратегия. Тактика, исследование, организация и управление. Основные	2	Урок систематизации и обобщения материала	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочей тетради	Подготовить таблицу: «Классификация маркетинга»	22

		<p>виды маркетинга по сфере применения: микро-макро-мета-микс, социальный маркетинг, дифференцированный, не дифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, интегрированные и концентрированный. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.</p>					
7-8	Тема 4 Сегментирование рынка	<p>Сегментирование рынка. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие</p>	2	Изучение нового материала	<p>Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочей тетради</p>	<p>Подготовить реферат: «Сегментирование рынка»</p>	2
9-10	Тема 5 Объекты маркетинговой деятельности.	<p>Объекты маркетинговой деятельности. Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий: их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидность потребностей. Виды спроса. Их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида</p>	2	Комбинированный урок	<p>Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочей тетради</p>	<p>Знать основные понятия темы, подготовит доклад по темам: «Типы маркетинга в зависимости от спроса»</p>	2

		спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий					
11-12	Тема 6 Субъекты маркетинговой деятельности.	Субъекты маркетинговой деятельности. Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации. Положение об отделе маркетинга. Требование к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). международные национальные организации по маркетингу. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам	2	Комбинированный урок	Тематический, устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Знать основные понятия темы, написать реферат на тему: «Потребители и их классификация»	2

13-14	Тема 7. Окружающая среда маркетинга	Окружающая среда маркетинга. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды и их характерные признаки.	2	Комбинированный урок	Тематический, устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Доклады: «Конкурентоспособность предприятия»	2
15-16	Тема 8 Конкурентная среда:	Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.	2	Комбинированный урок	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Знать основные понятия темы, составить таблицу: «Конкурентная среда»	
17-18	Тема 9. Конкурентоспособность организаций и товаров	Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки и их конкурентные преимущества	2	Изучение нового материала	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Реферат: «Государственная поддержка малого бизнеса» Антимонопольное законодательство» написать доклад на тему: «Конкурентоспособность организации»	2

						й и товаров: критерии оценки и их конкурентные преимущества	
19-20	Тема 10 Среда маркетинга	Среда маркетинга. Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей, средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды и их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара и его основные этапы. Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика	2	Изучение новых знаний	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Подготовить доклады: «Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика»	2
21-22	Тема 11. Ценовая политика	Ценовая политика. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели и задачи направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования:	2	Изучение новых знаний	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Доклад: «Факторы, влияющие на формирование цен»	

		источники, информация, работа с ними. Взаимодействие бухгалтеров-экономистов, менеджеров и других специалистов с маркетологами при формировании ценовой политики организации. Стратегии ценообразования: формулирование целей, определение последовательности и реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий					
23-24	Тема 12. Сбытовая политика	Сбытовая политика. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды(прямые, косвенные, смешанные). Критерии выбора каналов сбыта. Система сбыта.	2	Изучение новых знаний	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Доклад: «Сбытовая политика»	2
25-26	Тема 13. Торговые посредники	Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики	2	Изучение новых знаний	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях	Подготовить краткую характеристику посредников в разных типах	2
27-28	Тема 14. Методы маркетинга	Методы маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение. Разновидности методов, их возможности, достоинства	2	Изучение и закрепление новых знаний	Тематический устный и письменный	Подготовить характеристику	2

		и недостатки. Методика проведения наблюдения и опросов, виды и разновидности опросов. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта(ФОСТИСС). . Информационные методы: реклама, пропаганда, консультация. Личная продажа: моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшинз, возможности, достоинства и недостатки			контроль, работа в рабочих тетрадях	тику информационным методам маркетинга	
29-30	Тема 15. Маркетинговые исследования рынка	Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования. Стратегии планирования маркетинга. Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга	2	Изучение и закрепление материала	Тематический устный и письменный контроль, работа в рабочих тетрадях		2
31-32	Контрольно- зачетный урок	Контрольная работа	2	Контроль знаний			
		итого	32				

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета -*Маркетинг*; лабораторий – *не предусмотрено*.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- альбом наглядных пособий по «Маркетинг»

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: *не предусмотрено*.

3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Основные источники

Для преподавателей и студентов

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2010. – 912 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 219 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010. – 816 с.
4. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 348 с.
5. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 463 с.
6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2010. — 568 с.
7. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.
8. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова — М.: Юристъ, 2010. - 45 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИЭ, 2008. – 160 с.
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2009. – 448 с.

Интернет ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ 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:	
– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	тестирование
– выявлять сегменты рынка;	
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	выполнение исследовательской работы
– проводить опрос потребителей;	
– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	
– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	домашняя работа
– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	выполнение исследовательской работы
– оценивать поведение покупателей.	индивидуальные задания
Знания:	
– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;	индивидуальные задания
– принципы и функции маркетинга;	тестирование
– сущность стратегического планирования в маркетинге;	домашняя работа
– этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);	индивидуальные задания
– методы маркетинговых исследований;	выполнение исследовательской работы
– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	индивидуальные задания, домашние работы
– модель покупательского поведения;	домашняя работа
– природу и цели товародвижения, типы посредников	индивидуальные задания
– стратегию разработки нового товара;	
– ценовые стратегии и методы ценообразования;	индивидуальные задания
– цели и средства маркетинговой коммуникации;	домашняя работа
– основы рекламной деятельности.	индивидуальные задания