

Министерство образования и науки Тамбовской области
Тамбовское областное государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Котовский индустриальный техникум»



СОГЛАСОВАНО:

бухгалтер

ООО «Бета-М»

К.И. Устинов

« » 20 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины
ОП.14 «Маркетинг»**

профессиональной основной образовательной программы (ПООП)
38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Котовск

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
Рабочая программа учебной дисциплины
ОП.14 «Маркетинг»

Рабочая программа учебной дисциплины «Экономика организации» соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту и учебному плану, разработанному в соответствии с потребностями работодателя и особенностями развития отрасли «Промышленность» Тамбовской области, позволяет обеспечить освоение курса в учреждениях среднего профессионального образования, реализующих образовательную программу среднего (полного) общего образования.

Организация разработчик:

Тамбовское областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Котовский индустриальный техникум»

Программа рассмотрена и рекомендована методическим советом ТОГПБОУ «Котовский индустриальный техникум».

Протокол № 1 30 августа 2023г.

СОГЛАСОВАНО:

бухгалтер
ООО «Бета-М»
К.И.Устинов

« _____ » _____ 20__ г.



Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», входящих в укрупненную группу 38.00.00 «Экономика и управление».

Организация-разработчик: Тамбовское областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Котовский индустриальный техникум (ТОГБПОУ «Котовский индустриальный техникум»)

Разработчик:

Горбачев А.А. преподаватель спецдисциплин

Рассмотрено на заседании ПЦК 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» 28 августа 2023 г. протокол №1, на заседании методического совета от 30 августа 2023г, протокол №1, утверждена заместителем директора И.В. Улуханова.

Председатель ПЦК _____ О.Н. Астафурова

Зам. директора _____ И.В. Улуханова

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», входящих в укрупненную группу 38.00.00 «Экономика и управление».

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в качестве примерной по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» при изучении дисциплин: менеджмент, психология в экономике.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» входит в общепрофессиональный цикл дисциплин

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

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 дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	18
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного</i>	<i>зачета</i>

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга		12	
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики.	2	2
Тема 1.2. Функции маркетинга.	Цель маркетинга. Групповые цели маркетинга. Основные функции маркетинговых подразделений фирмы. Принципы маркетинга. Контроль в маркетинге.	2	2
Тема 1.3. Виды маркетинга	Классификация маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)	2	2
Тема 1.4. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Практическая работа: Методы маркетинговых исследований. Пять основных этапов маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей. Отбор источников информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов исследования	2 2	2
Тема 1.5. Окружающая среда маркетинга	Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Микросреда фирмы. Типы клиентурных рынков. Медиа среда фирмы. Микросреда фирмы. Факторы влияющие на макросреду фирмы.	2	2
Раздел.2. Основные стратегии маркетинга		22	
Тема. 2.1. Маркетинг и конкуренция	Понятие и виды конкуренций. Виды конкуренции по соотношению товар/ потребность. Ситуации на рынке. Критерии существования работающей конкуренции. Конкурентоспособность товара. Конкурентные преимущества.	2	2
Тема. 2.2. Спрос как объект маркетинга.	Потребность и типы потребителей. Типы потребителей по отношению к цене. Типы потребителей по направлению использования товара. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса.	2	2
Тема. 2.3. Сегментирование рынка	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. Практическая работа: Варианты сегментирования рынка на основе различных параметров или принципов. Основные, наиболее часто используемые при сегментации рынков потребительского спроса принципы.	2 2	2
Тема. 2.4. Стратегическое планирование в маркетинге	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.	2	2

Тема 2.5. Основы товарного маркетинга.	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.	2	2
	Практическая работа: Условия разработки и осуществления товарной политики. Стратегический подход в решении задач товарной политики.	2	
Тема 2.6. Факторы, влияющие на потребителя.	Практическая работа: Факторы, формирующие спрос и предложение. Факторы, влияющие на выбор потребителя. Классификация потребителей. Референтные группы потребителей.	2	
	Тема 2.7. Ценообразование в маркетинге	Понятие и сущность цены. Основные цели ценовой политики. Ценовая стратегия предприятия. Зависимость цены от спроса. Определение издержек производства.	2
	Практическая работа: Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. Модификация цен.	4	
	Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга	12	
Тема 3.1. Понятие и функции сбыта.	Сбыт, функции сбыта. Организация маркетинговой службы. Отличия сбыта и сбытового маркетинга. Поиск покупателя. Организация обработки и выполнения заказов.	2	2
Тема 3.2. Причины и стратегии выбора посредник	Посредник как связующее звено между продавцом и покупателем. Функции посредников. Типы посредников.	2	2
Тема 3.3. Организация товародвижения	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней.	2	2
	Практическая работа: Движение товаров в экономическом пространстве. Поставка - оптовая продажа товара. Логистика.	2	
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.	2	2
Тема 3.5. Рекламное дело	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе	2	2
	Практическая работа: Каналы и средства распространения рекламы.	2	
Итоговое занятие		2	2
ИТОГО		48	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета: учебные столы, учебные стулья
Технические средства обучения: компьютеры, слайд-проектор, интерактивная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Основы маркетинга. Учебник для ВУЗов./ Под ред. Голубков Е.П. – М.:Финпресс, 2020
2. Маркетинг/ Под ред. Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020.
3. Данченко Л.А. Маркетинг пособие. - М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2019. - 139 с.
4. Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2019. - 397 с.

Дополнительные источники:

1. Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК. – М.: Колос, 2019
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2019.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг – М.: Академия, 2019.
4. Бун Л. Современный маркетинг: Зарубежный учебник. М.: изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2020.
5. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения. – М.: Олма-Пр. Инвест, 2019.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. /Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2019.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник /Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020.

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 ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения 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	тестирование
проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	выполнение исследовательской работы
проводить опрос потребителей	тестирование
определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга	тестирование
учитывать особенности маркетинга (по отраслям)	домашние работы
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	домашние работы
этапы жизненного цикла продукции с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	индивидуальные задания
методы маркетинговых исследований	выполнение исследовательской работы