

Приложение III.ОП.12
к программе СПО по специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12 МАРКЕТИНГ

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (базовая подготовка) утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 года № 69 укрупненной группы подготовки 38.00.00 Экономика и управление.

Организация разработчик: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России В.Н. Ельцина»
Нижнетагильский технологический институт (филиал)
Нижнетагильский машиностроительный техникум

Разработчик: Гильдерман Елена Валерьевна, преподаватель высшей категории

Программа обсуждена и одобрена на заседании цикловой комиссии техники и технологии строительства, информатики и вычислительной техники, экономики и управления от «23» 03 2022 г. протокол № 3

Председатель ЦК

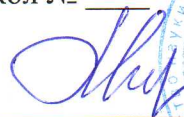


А.В. Елисеев

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Методического совета НТМТ

от «30» 03 2022 г. протокол № 3

Председатель Методического совета НТМТ



Е.В. Гильдерман



СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

стр.

4

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (базовой подготовки), укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

5

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

11

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

12

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (базовой подготовки).

Учебная дисциплина «Маркетинг» наряду с учебными дисциплинами общепрофессионального цикла обеспечивает формирование общих компетенций для успешного освоения образовательной программы.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 09. ОК 11.	– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты; – организовывать рекламу; – проводить опрос потребителей	– структуру маркетинговой деятельности; – объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; – признаки сегментирования и позиционирования товара; – ценовую политику предприятия

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел I. Концепция маркетинга Тема 1.1. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Классический комплекс маркетинга. Основные элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продавление товара) Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, миксо-социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.	10	OK 01. OK 02. OK 04. OK 09. OK 11.
Тема 1.2. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности Окружающая среда маркетинга	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей; Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конкурсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством,	2	OK 01. OK 02. OK 04. OK 09. OK 11.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	36
Самостоятельная работа	2
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	34
в том числе:	
теоретическое обучение	20
лабораторные занятия (если предусмотрено)	-
практические занятия (если предусмотрено)	12
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
консультации	2
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

<p>другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.); Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка</p>	<p>организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.); Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка</p>	<p>2</p>
<p>Тема 1.4. Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка</p>	<p>Понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Классификация рынков. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существование сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров</p>	<p>2</p> <p>OK 01. OK 02. OK 04. OK 09. OK 11.</p>
<p>Раздел 2. Комплекс маркетинга</p>	<p>Основные понятия: конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества</p>	<p>2</p>
<p>Тема 2.1. Конкурентная среда Средства маркетинга</p>	<p>Конкурентная среда. Условия конкуренции. Основание необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность</p>	<p>2</p> <p>OK 01. OK 02. OK 04. OK 09. OK 11.</p>

<p>Тема 2.2. Ценовая политика</p>	<p>организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Товар как наивысшее средство удовлетворения потребностей. Желанный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (поставителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика Практическое задание «Определение жизненного цикла товара»</p>	<p>2</p>
<p>Тема 3.1. Сбытовая политика Методы маркетинга</p>	<p>Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и 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: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.</p>	<p>2</p> <p>OK 01. OK 02. OK 04. OK 09. OK 11.</p>
<p>Раздел 3. Управление маркетингом</p>	<p>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), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.</p>	<p>14</p>
<p>Тема 3.1. Сбытовая политика Методы маркетинга</p>	<p>Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды,</p>	<p>2</p> <p>OK 01. OK 02. OK 04. OK 09. OK 11.</p>

	назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультация. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, лаблнк пришейнз: возможность, достоинства и недостатки.	2		
	Практическое задание «Разработка анкеты потребителя, классификация потребителей по разным признакам»	2		
Тема 3.3. Маркетинговые исследования рынка	Практическое задание «Определение канатов товародвижения» Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 09, ОК 11.	
Тема 3.4. Реклама Товарные знаки. Штриховой код	Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Товарный знак: понятие, назначение. Цели, задачи и функции товарного знака. Требования к товарному знаку. Правовые основы товарного знака. Штриховой код: понятие, назначение. Цели, задачи и функции штрихового кода.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 09, ОК 11.	
Тема 3.4. Стратегия и	Практическое задание «Разработка рекламы на товар или услугу» Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04	

планирование маркетинга	маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.	2	ОК 09, ОК 11.
Самостоятельная работа	Подготовка презентации к итоговой зачетной работе.	2	
Консультации		2	
Дифференцированный зачет		2	
	Всего:	36	

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения: 15 столов, 30 стульев, доска учебная, переносной кабинет, оснащенный оборудованием: экран, ноутбук, локальная вычислительная сеть с доступом к ресурсам сети Интернет.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы
Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Печатные издания

- 1 Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 112 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98754>. — Загл. с экрана. https://e.lanbook.com/book/98754#book_name
- 2 Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2015. — 244 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98756>. — Загл. с экрана. https://e.lanbook.com/book/98756#book_name

3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Портал Правительства России: <http://government.ru>
2. Информационно-правовой портал <http://www.consultant.ru/>
3. Информационно-справочная система <http://www.buhgalteta.ru>
4. Журнал <http://expert.ru>
5. Журнал <https://glavkniga.ru>

3.2.3. Дополнительные источники

- 1 Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник [Электронный ресурс]. – 3-е изд., стер. – М.: КноРус, 2009г.
- 2 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов/ Под ред. Алексеунина В.А. - М.: Дашков и К, 2006 г.

Периодические издания:

1. Газета «Российская газета»
2. Газета «Областная газета»

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов	Формы и методы контроля и оценки
У1: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты; У2: организовывать рекламу;	- правильность применения и использования маркетинговых программ при исследовании рынка; - правильность составления рекламы в соответствии с ФЗ о рекламе;	Практическое занятие
У3: проводить опрос потребителей;	- правильность составления анкеты потребителя, выявление потребностей;	Практическое занятие
З1: структуру маркетинговой деятельности;	- полнота воспроизведения основных терминов и определений, сущности, значения и понятий маркетинга;	Устный опрос
З2: объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	- точность формулировки основные понятия маркетинга;	Устный и письменный опросы
З3: признаки сегментирования и позиционирования товара;	- правильность определения сегмента рынка, четность позиционирования товара;	Устный опрос
З4: ценовую политику предприятия.	- полнота и точность воспроизведения основных направлений ценовой политики предприятия;	Устный и письменный опросы