

Приложение Ш.ОП.11
к программе СПО по специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 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 «12» 04 2023г. протокол № 3

Председатель ЦК



А.В. Елисеев

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Методического совета НТМТ

от «13» 04 2023г. протокол № 1

Председатель Методического совета НТМТ



В.В. Потанин

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются элементы следующих общих компетенций обучающегося, а также личностных результатов реализации программы воспитания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ОК 04,	<ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты; – организовывать рекламу; – проводить опрос потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – структуру маркетинговой деятельности; – объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; – признаки сегментирования и позиционирования товара; – новую политику предприятия

ЛР 3 Демонстрирующий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России, принципам честности, порядочности, открытости. Действующий и оценивающий свое поведение и поступки, поведение и поступки других людей с позиций традиционных российских духовно-нравственных, социокультурных ценностей и норм с учетом осознания последствий поступков. Готовый к деловому взаимодействию общению с представителями разных народов, национальностей, вероисповеданий, отличающийся их от участников групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие социально опасного поведения окружающих и предупреждающий его. Проявляющий уважение к людям старшего поколения, готовность к участию в социальной поддержке нуждающихся в ней.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознание ценности собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению

профессионального образования, к непрерывному образованию в течение жизни. Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде личности и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 6 Ориентированный на профессиональные достижения, деятельно выражающий познавательные интересы с учетом своих способностей, образовательного и профессионального маршрута, выбранной квалификации;

ЛР 12 Принимающий российские традиционные семейные ценности. Ориентированный на создание устойчивой многодетной семьи, понимание брака как союза мужчины и женщины для создания семьи, рождения и воспитания детей, неприятия насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания;

ЛР 13 Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации;

ЛР 14 Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм;

ЛР 15 Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Объем образовательной программы	Вид учебной работы	Объем часов
Самостоятельная работа		44
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем в том числе:		2
теоретическое обучение		42
лабораторные занятия (если предусмотрено)		28
		-

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ**

практические занятия (если предусмотрено)	12
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
консультации	2
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формируемо которых способствует элемент программы
Раздел 1. Концепция маркетинга	2	3	4
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 (быт), стимулирование (продажа 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.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15
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 разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, 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,	4	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15

<p>Тема 1.4. Рынок как объект маркетинга Сегментирование рынка</p>	<p>другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). Потребитель: понятие, различные понятия и межнародных нормативных документах Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролирующие факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролирующие факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка Практическое задание «Определение вида спроса на различные виды товара или услуги»</p>	2	
	<p>Понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Классификация рынков. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, 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 конкурентов. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров</p>	4	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 04, ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15</p>
<p>Раздел 2. Комплекс маркетинга Тема 2.1. Конкурентная среда Средства маркетинга</p>	<p>Практическое задание «Сегментация и позиционирование товара»</p> <p>Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность</p>	2	
		8	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 04, ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15</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 важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг), обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление. Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика Практическое задание «Определение жизненного цикла товара» Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегии ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен и 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>	2	
<p>Раздел 3. Управление маркетингом Тема 3.1. Сбытовая политика Методы маркетинга</p>	<p>Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цены, 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. Система сбыта. 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>	2	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 04, ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15</p>
		16	

<p>назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, публик рилейшнз, возможности, достоинства и недостатки.</p> <p>Практическое занятие «Разработка анкеты потребителя, классификация потребителей по разным признакам»</p>	<p>2</p>	
<p>Тема 3.3. Маркетинговые исследования рынка</p> <p>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.</p> <p>Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации.</p> <p>Маркетинговая информационная система (МИС).</p> <p>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.</p> <p>Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.</p> <p>Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы.</p> <p>Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании.</p> <p>Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.</p> <p>Товарный знак: понятие, назначение. Цели, задачи и функции товарного знака. Требования к товарному знаку. Правовые основы товарного знака.</p> <p>Штриховой код: понятие, назначение. Цели, задачи и функции штрихового кода.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01. ОК 02. ОК 04. ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15</p>
<p>Тема 3.4. Реклама Товарные знаки. Штриховой код</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01. ОК 02. ОК 04. ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15</p>
<p>Тема 3.4. Стратегия и</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01. ОК 02. ОК 04</p>

<p>планирование маркетинга</p>	<p>маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. 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.</p>	<p>ЛЗ 3, ЛР 4, ЛР 6, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Подготовка презентации к итоговой зачетной работе.</p>	<p>2</p>
<p>Консультации</p>		<p>2</p>
<p>Дифференцированный зачет</p>		<p>2</p>
	<p>Всего:</p>	<p>44</p>

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет 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.buhgalleria.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. Алексунна В.А. - М.: Дашков и К, 2006 г.

Периодические издания:

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

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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; З1: структуру маркетинговой деятельности;	- правильность составления анкеты потребителя, выявление потребностей; - полнота воспроизведения основных терминов и определений, сущности, значения и понятий маркетинга;	Практическое занятие Устный опрос
З2: объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	- точность формулировки основных 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