

**Министерство труда и социальной защиты  
Российской Федерации  
Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
Сиверский техникум – интернат бухгалтеров**

УТВЕРЖДЕНА

Приказом  
ФКПОУ «Сиверский техникум-  
интернат бухгалтеров»  
Минтруда России

От "31"августа\_2017 №\_08

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ  
( по профилю специальности)**

Для специальности СПО  
38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

пос. Сиверский  
2017 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности

**38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) базовой подготовки в очной форме обучения**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 832

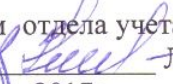
Организация-разработчик:

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение «Сиверский техникум – интернат бухгалтеров» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Разработчики:

Арешева А.И. - преподаватель высшей квалификационной категории.

Красова А.И. - преподаватель первой квалификационной категории.

Согласовано: Начальником отдела учета и отчислений, главным бухгалтером Сиверского городского поселения  Л.Б. Ключникова  
От « 30 » августа 2017г.

Рекомендована цикловой комиссией общепрофессиональных и специальных дисциплин  
от « 30 » августа 2017 г., протокол № 1

Председатель:  Арешева А.И.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения рабочей программы.

Рабочая программа учебной дисциплины является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы специальностей 38.00.00 Экономика и управление: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям);

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по рабочей профессии 23369 кассир, рекомендуемых к освоению в рамках ППССЗ.

## 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:

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.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен обладать:

**ОК 1 - 9**

**ПК 2.2 – 2.4**

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося **60** часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **40** часов;  
самостоятельной работы обучающегося **20** часов.

Данная программа является адаптированной образовательной программой для инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). В соответствии с Методическими рекомендациями по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования, утвержденных директором Департамента государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО Науки России от 20 апреля 2015 г. № 06-830. Письмом Минобрнауки России от 03.18.2014 г. № 06-281 «Требования к организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащенности образовательного процесса». Требованиями к организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащенности образовательного процесса, (письмо Департамента подготовки рабочих кадров и ДПО Министерства образования и науки Российской Федерации 18 марта 2014 г. № 06-281).

Адаптированная образовательная программа учебной дисциплины разработана с учетом требований профессионального стандарта и в соответствии с особенностями образовательных потребностей инвалидов и лиц ОВЗ с учетом возможностей их психофизического развития и методическими рекомендациями по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования, утвержденных директором Департамента государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО Науки России от 20 апреля 2015 г. № 06-830.

## 2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	60
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	40
в том числе:	
практические занятия	14
контрольная работа	1
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	20
в том числе:	
индивидуальные задания	10
внеаудиторная самостоятельная работа	10
Аттестация в форме	зачета

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>		<b>26</b>	
Тема 1.1. Сущность маркетинга	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)	2	1
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.		
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	2	2
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.		
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Понятие маркетинговой среды и ее составные части.	2	3
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой		



	среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).		
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	2	3
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Оценка поведения различных групп покупателей.		
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу 1. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Состояния спроса и задачи маркетинга. Маркетинговые службы. Основные способы опроса. Факторы маркетинговой среды. Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	10	
<b>Раздел 2. Основные стратегии маркетинга</b>		30	
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	2	1
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.		
Тема 2.2 Стратегическое планирование в маркетинге	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.	2	2
Тема 2.3. Основы товарной	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл	4	2

подготовки	продукции.		
	Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		2
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.		
Тема. 2.4. Ценообразование в маркетинге	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг.	4	1
	Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.		2
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования.		
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу 2. <b>имерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Принципы сегментирования. Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара. Ассортиментная политика. Ценовые стратегии в маркетинге.	10	
Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга		22	
Тема. 3.1. 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. Типы посредников.	2	2
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов		
Тема. 3.2. Маркетинговые	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация - основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций:	4	2

коммуникации	реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.		
	Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз».		
Тема. 3.3. Рекламное цело	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе	5	3
	Каналы и средства распространения рекламы.		2
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.		
	<b>Контрольная работа по разделам 1-3</b>	1	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу 3. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Методы и формы распространения товаров. Этапы процесса маркетинговой коммуникации. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.	6	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Общепрофессиональных дисциплин» (маркетинг).

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методических пособий

«Маркетинг». Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением.
- Многофункциональное устройство. мультимедиапроектор, экран.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.**

##### **Основные источники:**

1. Голембиовский С.А. Русский маркетинг. Издат-во Ось
2. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создавать, завоевывать и удерживать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс
3. Котлер Ф. Маркетинг. - СПб.: Питер

##### **Дополнительные источники:**

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

10. Сюзан Дрейк, Мишель Галмен, Сара Роберте. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. Изд-во:

Вершина

11. «Маркетинг в России и за рубежом». Практический журнал Изд-во: Дело и сервис.

12. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Научно-исследовательский журнал. Издательство: Издательский дом «Гребенников».

13. «Практический маркетинг». Практический журнал. Издательство: ВС1 Marketing)).

#### **Интернет - ресурсы:**

1. <http://www.markeПпа.5рЪ.ги/>-энциклопедия

2. <http://www.marketingandresearch.ru/^урНan>

3. <http://marketingmix.com.ua/-MapKeTНHr>

### **3.3. Информационное обеспечение обучения для лиц с инвалидностью и ОВЗ**

- Для лиц с нарушениями зрения:

в печатной форме увеличенным шрифтом;

в форме электронного документа;

в форме аудиовидеофайла;

- Для лиц с нарушениями слуха информация предоставляется:

в печатной форме или в форме электронного документа;

- Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата информация предоставляется:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

в форме аудиовидеофайла;

- Для лиц с нервно-психическими нарушениями информация предоставляется:

в виде текстов с иллюстрациями;

в форме аудиовидеофайлов.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.

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, выработанные компетенции)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Умения:</b>	
использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	тестирование
выявлять сегменты рынка	практические занятия
проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения ОК 3	выполнение исследовательской работы оценка деятельности студентов в участии профессиональных конкурсов, Декаде специалистов
проводить опрос потребителей ОК 7	практические занятия
определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга	практические занятия
учитывать особенности маркетинга (по отраслям)	домашние работы
изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения ОК 7	выполнение исследовательской работы
определять поведение покупателей ОК 1	индивидуальные задания
<b>Знания:</b>	
особенности рыночной экономики и истории 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 ОК 1, 5, 9	выполнение исследовательской работы
критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке	индивидуальные задания, домашние работы

модель покупательского поведения	домашние работы
природу и цели товародвижения, типы посредников	индивидуальные задания
стратегию разработки нового товара	практические занятия
ценовые стратегии и методы ценообразования	индивидуальные задания
цели и средства маркетинговой коммуникации Ок 6,7	домашние работы оценка участия в профессиональных конкурсах, Декаде специалиста
основы рекламной деятельности	индивидуальные задания
<b>Обладать: ОК 1 - 9</b>	