

**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 30 августа 2018г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПД.11.01 Маркетинг
(по профилю специальности)**

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

пос. Сиверский

2018 г.


Рабочая программа учебной дисциплины **ОПД.11.01 МАРКЕТИНГ** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 69 от 05 февраля 2018 г., зарегистрирован Министерством юстиции (рег. № 50137 от 26 февраля 2018 г.), Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 832 от 28 июля 2014 г., зарегистрирован Министерством юстиции (рег. № 33638 от 19 августа 2014 г.), с учетом требований методических рекомендаций по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования (Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2015 г. № 06-443)

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: начальник отдела учета и отчислений, главным бухгалтером Сиверского городского поселения  Л.Б. Ключникова
От « 30 » августа 2018 г.



Рекомендована цикловой комиссией общепрофессиональных и специальных дисциплин от « 30 » августа 2018 г., протокол № 1

Председатель:  Арешева А.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 11. Маркетинг

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному циклу общепрофессиональных дисциплин.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- Выбирать вариант охвата рынка исходя из возможностей фирмы;
- Составлять опросный лист;
- Устанавливать основные виды потребностей;
- Анализировать поведение покупателей;
- Определять этапы рыночной жизни товара;
- Анализировать ценовую политику и сбытовую политику.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- Основные термины, предмет, цели и задачи дисциплины, её структурно-логическую схему;
- Принципы и функции маркетинга;
- Концепции рыночных отношений, их характерные признаки;
- Элементы комплекса маркетинга;
- Виды маркетинговой информации, принципы отбора;
- Принципы сегментирования;
- Модели покупательского поведения;
- Классификацию товаров. ЖЦТ и его этапы.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 60 часов,
в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки 40 часов;
- практических 14 часов.
- самостоятельной работы 20 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>60</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>40</i>
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	<i>14</i>
контрольные работы	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>20</i>
в том числе:	
Составление опорных конспектов	<i>6</i>
Подготовка презентаций и рефератов	<i>4</i>
Составление тематических кроссвордов	<i>3</i>
Подготовка тематических сообщений	<i>7</i>
<i>Итоговая аттестация в форме зачёта</i>	

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины ОП 11. Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Введение. Концепции рыночной экономики	Содержание учебного материала	4	1
	1. Введение. Предмет и задачи дисциплины: маркетинг, рынок, конъюктура рынка. Структурно-логическая схема дисциплины. Сущность маркетинга, цели и задачи. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Социально-экономическое значение маркетинга, принципы и функции. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.		
	2. Концепции рыночной экономики: Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта). Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования производства. Понятие рынка в маркетинге. Основные рыночные показатели: доля рынка, ёмкость рынка, конъюктура рынка. Основные понятия маркетинга: нужда, спрос, потребность, сделка, рынок.		
	Лабораторные работы	-	
	Практические занятия	-	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 2. Структура маркетинговой деятельности и исследования рынка	Содержание учебного материала	10	2
	1. Технология маркетинговой деятельности: анализ возможностей фирмы, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка вспомогательных систем маркетинга. Основные типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.		
	2. 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.		
	3. Значение маркетингового исследования, этапы проведения, способы отбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Виды маркетинговых исследований.		
	Практическое занятие № 1. PEST и SWOT анализ конкретной фирмы	4	
	Практическое занятие № 2. Разработка вопросов анкеты и составление опросных листов по определенному товару		
	Самостоятельная работа обучающихся Конспект «Методы контроля»	2	
Тема 3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	8	2
	1. Объекты маркетинговой деятельности: Основные понятия: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Факторы, влияющие, а спрос. Виды спроса. Эластичность спроса по цене.		
	2. Понятие потребительского рынка, его субъекты. Модели покупательского поведения: побудительные факторы, «чёрный ящик» сознания, ответные реакции покупателя.		
	3. Понятие сегментирования, значение, требования к сегменту. Признаки сегментирования: общие, объективные и специфические. Рыночная «ниша». Целевой маркетинг: варианты охвата рынка.		
	4. Понятие конкуренции, виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная, ценовая, неценовая. Конкурентоспособность товара. Бостонская матрица.		
	Практическое занятие № 3. Прогнозирование спроса конкретного товара на основе его эластичности.	6	
Практическое занятие № 4. Определение типов покупателей и способов воздействия с учётом ответных реакций покупателя			
	Практическое занятие № 5. Анализ и выделение сегмента рынка с использованием различных принципов. Решение ситуационных задач		
	Самостоятельная работа обучающихся конспект «Порядок разработки и структура плана маркетинга»	4	
Тема 4. Средства маркетинга	Содержание учебного материала	8	
	1. Маркетинговые понятия товара, классификация. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка товара. Торговая политика предприятия: товарная номенклатура,		

	ассортимент, его глубина и широта.		
2	Цена в комплексе маркетинга, ценовая политика предприятия. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования: на издержках, с ориентацией на конкуренцию, с ориентацией на спрос. Стратегии ценообразования		
3	Понятие сбыта и сбытовой политики, факторы её определяющие. Виды сбыта, стратегии сбыта, каналы сбыта их длина и ширина. Торговые посредники: оптовая и розничная торговля. Классификация розничных предприятий.		
4	Понятие продвижения, его цели и функции. Информационные виды продвижения: реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта. Служба ФОССТИС, цели, задачи		
5	Понятие, назначение, цели, функции рекламы. Классификация рекламы. Средства рекламы. Эффективность рекламы различных видов.		
	Практическое занятие № 6. Решение и анализ маркетинговых ситуаций по формированию товарной политики фирмы с учётом ЖЦТ	4	
	Практическое занятие № 7. Анализ ценовой политики фирмы		
	Самостоятельная работа обучающихся подготовка сообщения «Методы формирования цен», «Виды цен», Подготовка презентаций «Методы воздействия рекламы на потребителей»	8	
	зачёт	2	
	Всего:	60	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации учебной дисциплины имеется учебный кабинет - лаборатория организации коммерческой деятельности, логистики, стандартизации, метрологии и подтверждения соответствия.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие столы и стулья по количеству обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- классная доска;
- комплект учебно – методической литературы.

Технические средства обучения: компьютеры, проектор, принтер, сканер интерактивная доска, мультимедийное оборудование, экран

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов Маркетинг – Ростов-на-Дону – Феникс. 2007. – 251 с.
2. Ф. Котлер Основы маркетинга М.Росинтерн 2002
3. О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина Маркетинговые исследования рынка М. ИД «ФОРУМ», 2009. – 188 с.
4. И.Д. Мустафаева Маркетинг. Учебное пособие для студентов ССУЗов, 2009г. (электронный ресурс)

Дополнительные источники:

1. Е.В. Демченко Маркетинг услуг: Учебное пособие/ Е.В. Демченко. – Мн. БГЭУ, 2002. – 161с.
2. А.П. Дурович Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997 – 464с.
3. Т.Д. Маслова, С.Г. Батук, Л.Н. Ковалик Маркетинг Пособие для подготовки к экзамену И.Д. Питер, 2002

4. В.Д.Сухов Основы маркетинга. Практикум: уч. Пособие – М.:
Издательский центр «Академия», 2008. – 224с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.aup.ru/>
2. <http://studme.org/>
3. <http://www.zavtrasessiya.com/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения 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
<p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбирать вариант охвата рынка исходя из возможностей фирмы; 2. Составлять опросный лист; 3. Устанавливать основные виды потребностей; 4. Анализировать поведение покупателей; 5. Определять этапы рыночной жизни товара; 6. Анализировать ценовую политику и сбытовую политику. 	<p><i>Оценка результата выполнения практических заданий</i></p>
<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные термины, предмет, цели и задачи дисциплины, её структурно-логическую схему; 2. Принципы и функции маркетинга; 3. Концепции рыночных отношений, их характерные признаки; 4. Элементы комплекса маркетинга; 5. Виды маркетинговой информации, принципы отбора; 6. Принципы сегментирования; 7. Модели покупательского поведения; 	<p><i>Устный опрос Тестирование</i></p>

8.Классификацию товаров. ЖЦТ и его этапы.	
-------------------------------------------	--