



государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Челябинский государственный колледж индустрии питания и торговли»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.10 Маркетинг

по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Челябинск 2019

РАССМОТРЕНА И СОГЛАСОВАНА
на заседании ПЦК
Протокол №1 от 28 августа 2019 года
Председатель _____ / Старова И.С.

Приказ на утверждение
№ 369/2 от 28.08.2019

Реквизиты нормативных актов отражающих изменения и дополнения, вносимые в
структуру, содержание и компоненты образовательной программы

	2019-2020	2020-2021	2021-2022
№ приказа, дата	Приказ № 369/2 От 28.08.19	Приказ № 303/1 От 01.09.20	Приказ № 661 От 01.09.21

Рабочая программа общепрофессиональной дисциплины *ОП.10 Маркетинг*
разработана в соответствии с ФГОС СПО и примерной программы по специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Разработчики:

Ящук Ирина Николаевна, преподаватель специальных дисциплин

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 10. 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 относится к общепрофессиональному циклу, связана с освоением профессиональных компетенций по всем профессиональным модулям, входящим в специальность

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.

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает элементы компетенций:

Компетенции	Уметь	Знать
ОК 1-11 ПК 2.6, 2.7, 4.5	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	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;

	политику и сбытовую политику.	Классификацию товаров. ЖЦТ и его этапы.
--	-------------------------------	---

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 50 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 50 часов;

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>50</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>50</i>
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	<i>14</i>
контрольные работы	-
Практическая подготовка	<i>36</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-
<i>Итоговая аттестация в форме зачёта</i>	

2.2. тематический план и содержание учебной дисциплины ОП 10. Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)		Объем часов	Практическая подготовка	Уровень освоения
Тема 1. Введение. Концепции рыночной экономики	Содержание учебного материала		4		ОК 1-11, ПК 2.6,2.7, 4.5
	1.	Введение. Предмет и задачи дисциплины: маркетинг, рынок, конъюнктура 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, конъюнктура 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		ОК 1-11, ПК 2.6,2.7, 4.5
	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.		6	
	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	4	
	Практическое занятие № 2. Разработка вопросов анкеты и составление опросных листов по определенному товару				
	Самостоятельная работа обучающихся		-		
Тема 3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала		10		ОК 1-11, ПК 2.6,2.7, 4.5
	1	Объекты маркетинговой деятельности: Основные понятия: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Факторы, влияющие, а спрос. Виды спроса. Эластичность спроса по цене.		6	
	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	6	
	Практическое занятие № 4. Определение типов покупателей и способов воздействия с учётом				

Тема 4. Средства маркетинга	ответных реакций покупателя				ОК 1-11, ПК 2.6,2.7, 4.5
	Практическое занятие № 5. Анализ и выделение сегмента рынка с использованием различных принципов. Решение ситуационных задач				
	Самостоятельная работа обучающихся		-		
	Содержание учебного материала		12	10	
	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	4	
Практическое занятие № 7. Анализ ценовой политики фирмы					
Самостоятельная работа обучающихся		-			
Всего:			50		

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. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/414961>

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

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Формы и методы оценки</i>
<p>Знания:</p> <p>1.Основные термины, предмет, цели и задачи дисциплины, её структурно-логическую схему;</p> <p>2.Принципы и функции маркетинга;</p> <p>3.Концепции рыночных отношений, их характерные признаки;</p> <p>4.Элементы комплекса маркетинга;</p> <p>5.Виды маркетинговой информации, принципы отбора;</p> <p>6.Принципы сегментирования;</p> <p>7.Модели покупательского поведения;</p> <p>8.Классификацию товаров. ЖЦТ и его этапы.</p>	<p><i>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 70% правильных ответов.</i></p> <p><i>Не менее 75% правильных ответов.</i></p> <p><i>Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной терминологии</i></p>	<p>Текущий контроль при проведении:</p> <p>-письменного/устного опроса;</p> <p>-тестирования;</p> <p>-тестирование;</p> <p>Промежуточная аттестация</p> <p>В форме зачета/:</p> <p>-письменных/ устных ответов,</p> <p>-тестирования.</p>
<p>Умения:</p> <p>1. Выбирать вариант охвата рынка исходя из возможностей фирмы;</p> <p>2. Составлять опросный лист;</p> <p>3.Устанавливать основные виды потребностей;</p> <p>4.Анализировать поведение покупателей;</p> <p>5.Определять этапы рыночной жизни товара;</p> <p>6.Анализировать ценовую политику и сбытовую политику.</p>	<p><i>Правильность, полнота выполнения заданий, точность формулировок, точность расчетов, соответствие требованиям</i></p> <p><i>-Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий и т.д.</i></p> <p><i>-Точность оценки</i></p> <p><i>-Соответствие требованиям инструкций, регламентов</i></p> <p><i>-Рациональность действий и т.д.</i></p> <p><i>-Соответствие требованиям инструкций, регламентов</i></p> <p><i>Правильное выполнение заданий в полном объеме</i></p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>- защита отчетов по практическим/ лабораторным занятиям;</p> <p>- оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий в процессе практических/лабораторных занятий</p> <p>Промежуточная аттестация:</p> <p>- оценка выполнения практических заданий на зачете</p>

