

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТУЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. В. 15 МАРКЕТИНГ

**ПО ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО
ЗВЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Щекино
2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Организация-разработчик: **Государственное профессиональное образовательное учреждение ТО «Тульский экономический колледж»**

Разработчик:

Саркисян Ирина Владиславовна, преподаватель Государственного профессионального образовательного учреждения ТО «Тульский экономический колледж»

Рабочая программа рекомендована предметно-цикловой комиссией № 2 Государственного профессионального образовательного учреждения ТО «Тульский экономический колледж»

Утверждена протоколом № 1 от «27» августа 2021г.
Председатель ПЦК № 2 _____ О.Н. Мосина

Заместитель директора по учебной работе
_____ Е. В. Кошелева
«27» августа 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. В.15 МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 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 подготовки по профессиям рабочих, должностей служащих: 23369 Кассир.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- применять методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- собирать, обрабатывать маркетинговую информацию;
- анализировать и принимать маркетинговые решения;
- анализировать окружающую среду организации;
- оценивать конъюнктуру рынка и конкурентоспособность организации;
- рассчитывать базовую цену, анализировать ценовую политику организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- составляющие комплекса маркетинга;
- инструменты и методы маркетинга;
- виды рынков, основные компоненты рынка;
- товарную, ценовую, сбытовую политику организации;
- объекты и методы маркетинговых исследований;
- методы конкурентной борьбы, параметры конкурентоспособности товара и фирмы;
- средства маркетинговой коммуникации;
- стратегию и планирование маркетинга.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося **50** часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **48** часов;

самостоятельной работы обучающегося – **2** часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	50
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
Теоретические занятия	30
практические занятия	18
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
подготовка реферата и сообщений (компьютерной презентации) на темы: Оптовая торговля, её характеристика. Розничная торговля.	2
Итоговая аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП. В.15 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основные положения маркетинга		14	
Тема 1.1.	Содержание учебного материала	2	
Предмет, цели и задачи дисциплины	1 Содержание, цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в теории и практике рыночной экономики. Понятие маркетинга.		1
Тема 1.2. Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала	2	
	1 Определение маркетинга. Цели, задачи, принципы маркетинга. Функции маркетинга. Субъекты маркетинга. Сферы применения маркетинга.		1
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	2	
	1 Понятие и элементы окружающей среды. Макросреда, её характеристика. Микросреда предприятия. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы среды.		2
	Практическое занятие	2	
	1. Решение ситуационных задач по анализу влияния факторов среды на деятельность предприятия.		
Тема 1.4. Концепция рыночной экономики	Содержание учебного материала	4	
	1 Понятие рынка, его классификация. Конъюнктура рынка, её особенности. Рыночные конъюнктурные показатели.		2
	2 Спрос, предложение, равновесие на рынке. Эластичность спроса.		2
	Практическое занятие	2	
	1 Решение ситуационных заданий по спросу, предложению, равновесию на рынке, эластичности спроса		
Раздел 2. Практический маркетинг		36	
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала	2	
	1 Основные понятия: сегмент, сегментирование, ниша рынка. Признаки и критерии сегментирования. Стратегия выбора целевого рынка: массовый маркетинг, сегментация, множественная сегментация.		2
	Практическое занятие	2	
	1 Расчёт ёмкости товарного рынка.		
Тема 2.2. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	2	
	1 Понятие, значение, виды маркетинговой информации. Источники информации. Понятие и масштабы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.		2
	Практическое занятие	2	
	1. Разработка анкеты для опроса покупателей по конкретной проблеме.		
Тема 2.3. Субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	2	
	1 Субъекты маркетинговой деятельности. Покупатели, их виды, характеристика. Модель покупательского поведения. Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу.		1
Тема 2.4	Содержание учебного материала	4	

Основы товарной политики и планирование	1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Жизненный цикл товара, его стадии.		2
	2	Цели инновационной политики. Понятие нового товара. Процесс разработки новых товаров. Товарная марка и упаковка продукции.		2
	Практическое занятие		2	
Тема 2.5. Конкурентная среда	1.	Анализ товарного ассортимента фирмы.	2	
	Содержание учебного материала			
Тема 2.6 Ценовая политика в условиях рынка	1	Понятие, виды и методы конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Параметры конкурентоспособности товара.		1
	Содержание учебного материала		2	
	1	Понятие и элементы цены. Виды цен. Факторы, влияющие на маркетинговые решения по ценам. Ценовая политика фирмы.		2
Тема 2.7. Сбытовая политика	Практическое занятие		2	
	1.	Решить задачу по расчёту цены		
	Содержание учебного материала		2	
	1	Цели и задачи сбытовой политики. Понятие товародвижения. Прямой и косвенный каналы сбыта, их характеристика. Функции каналов товародвижения.		1
	Практическое занятие		2	
Тема 2.8. Маркетинговые коммуникации	1.	Выбор посредника и канала сбыта. Расчёт издержек товародвижения.		
	Самостоятельная работа обучающихся подготовка реферата и сообщений (компьютерной презентации) на темы: Оптовая торговля, её характеристика. Розничная торговля.		2	
	Содержание учебного материала		2	
	1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие, значение, виды рекламы. Рекламная деятельность фирмы. Сущность и методы стимулирования сбыта. Персональная продажа: её преимущества и недостатки. Коммерческая работа предприятия на выставках, ярмарках. Понятие публич рилейшнз: методы.		2
	Практические занятия		2	
Тема 2.9. Стратегия и планирование маркетинга	1.	Разработка плана и проведение презентации фирмы. Расчёт бюджета продвижения.		
	Содержание учебного материала		2	
	1	Определение понятий: стратегия, тактика. Значение, этапы стратегического планирования. Виды стратегий маркетинга. Виды планов маркетинга. Маркетинговый контроль и ревизия маркетинга.		2
	Практические занятия		2	
	1.	Разработка плана маркетинга. Расчёт бюджета маркетинга.		
Примерная тематика курсовой работы (проекта)			-	
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом)			-	
Всего:			50	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект нормативных и законодательных документов;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением общего назначения;
- мультимедийный проектор;
- интерактивная доска;
- принтер.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ [принят ГД ФС РФ 24.11.2006] (ред.от 04.10.2010)
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. От 23.11.2009) с измен. и доп. от 01.01.10
3. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие для студ. высш. учебных заведений / Н.И. Гавриленко. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 320 с.
4. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие/ А.В. Лукина.- М.: ФОРУМ, 2018.-240с.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: учеб. Пособие для СПО и прикладного бакалавриата /Е.П.Михалева.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: Издательство Юрайт, 2017.-213с- Серия: Профессиональное образование
6. Маркетинг: учеб.пособие для студ. Учреждений сред. Проф. Образования / Н.Г.Матюшенкова.- М.: Издательский центр «Академия», 2018.-272 с.
- 7.Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. -М.: КОНКУРС, 2018.-190с. –(Среднее профессиональное образование).

Дополнительные источники:

8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704с.
9. Маркетинг: Учебник / под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
10. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: Учебное пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. – 208с.
11. Николаева, М.А.Маркетинг товаров и услуг: Учебник / М.А. Николаева.- М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001.-448с.
12. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг. Учебник / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.
13. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б.Берман. – М.: Экономика, 1993. – 335с.

Интернет ресурсы:

1. www.marketing.spb.ru
2. www.4p.ru
3. www.cfin.ru/marketing
4. www.economy.gov.ru
5. www.consultant.ru

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
умения:	
применять методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта;	письменная проверка в форме тестирования;
собирать, обрабатывать маркетинговую информацию;	оценка результатов исследования и защита представленных мероприятий;
анализировать и принимать маркетинговые решения;	собеседование по результатам выполнения ситуационного задания;
анализировать окружающую среду организации;	оценка результатов выполнения ситуационного задания;
оценивать конъюнктуру рынка и конкурентоспособность организации;	оценка результатов деловой игры;
рассчитывать базовую цену, анализировать ценовую политику организации;	оценка результатов выполнения практических заданий;
знания:	
составляющие комплекса маркетинга;	письменный опрос;
инструменты и методы маркетинга;	устная проверка в форме фронтального опроса;
виды рынков, основные компоненты рынка;	устная проверка в форме собеседования; оценка результатов выполнения практических работ;
товарную, ценовую, сбытовую политику организации;	письменная проверка в форме тестирования; оценка решения ситуационного задания;
объекты и методы маркетинговых исследований;	письменная проверка в форме отчета по собранной информации;
методы конкурентной борьбы, параметры конкурентоспособности товара и фирмы;	тестовый контроль; защита рефератов;
средства маркетинговой коммуникации;	письменная проверка в форме диктанта;
стратегию и планирование маркетинга	оценка результатов выполнения ситуационного задания; оценка результатов деловой игры.