

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ**

код, специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

(на базе среднего общего образования)

СОГЛАСОВАНО:
Кафедра
Менеджмента и технологии бизнеса

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного стандарта по
специальности среднего профессионального
образования 38.02.01 Экономика и бухгалтерский
учёт (по отраслям)

Протокол № 1
от «31» 08 2017 года

Зав. кафедрой



О.К. Луховская

Начальник отделения СПО



Подпись

Н.П.Кочеткова

Инициалы Фамилия

Составители (авторы): Лебедева Е. Б., преподаватель отделения СПО, Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Рецензент: Луховская О.К., д.э.н., Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения примерной программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью примерной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) / квалификация – бухгалтер/ УГС - 38.00.00 Экономика и управление.

Учебная программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) – семинары и тренинги, курсы повышения квалификации, профессиональная переподготовка.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

дисциплина входит в профессиональный цикл.

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

В результате освоения дисциплины формируются компетенции: ОК 2-07.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность продукта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат.

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

максимальной учебной нагрузки обучающегося **102** часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **68** часов;
- самостоятельной работы обучающегося **34** часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>102</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>68</i>
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	<i>30</i>
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>34</i>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы	<i>34</i>
Классифицировать элементы внешней и внутренней среды маркетинга торгового предприятия.	2
Построение «дерева целей» организации.	2
Классифицировать факторы, определяющие спрос на товары.	2
Построение графиков различных видов жизненных циклов продуктов.	2
Составить алгоритм разработки нового продукта (услуги).	2
Составить алгоритм оценки конкурентоспособности товара.	4
Классифицировать виды стратегий конкуренции.	2
Проанализировать и составить классификацию основных видов маркетинговых исследований организации.	2
Классифицировать основные способы сбора информации в маркетинге, их достоинства и недостатки.	2
Проанализировать и классифицировать признаки, по которым возможна сегментация рынка по группам потребителей.	2
Проанализировать и классифицировать признаки определения сегментов рынка потребителей.	2
Провести анализ составных элементов фирменного стиля торговой организации.	2
Проанализировать виды скидок и выделить причины их предоставления.	2
Классифицировать типы обозначений торговых марок.	2
Выделить основные элементы организационной культуры организации.	2
Классифицировать основные методы ценообразования организации.	2
<i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>	

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	Содержание учебного материала	7	
	1. Основные понятия маркетинга, его цели и задачи.	2	2
	2. Концепции маркетинга и эволюция их развития.	1	2
	3. Основные виды маркетинга.	1	
	4. Структура маркетинговой деятельности.	1	2
	5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	2	3
	Практические занятия	4	
	1. Анализ внешней и внутренней среды организации	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
	1. Классифицировать элементы внешней и внутренней среды маркетинга торгового предприятия.	2	
2. Построение «дерева целей» организации.	2		
3. Классифицировать факторы, определяющие спрос на товары.	2		
Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге.	Содержание учебного материала	3	
	1. Товар в системе маркетинга и его классификация. Товарная политика.	1	2
	2. Жизненный цикл товара.	2	3
	Практические занятия	2	
	1. Изучение и анализ жизненных циклов товаров.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	1. Построение графиков различных видов жизненных циклов продуктов.	2	
	2. Составить алгоритм разработки нового продукта (услуги).	2	
Тема 3. Конкуренция и конкурентоспособность.	Содержание учебного материала	3	
	1. Понятие и виды конкуренции.	1	2
	2. Конкурентоспособность товара и фирмы.	2	3
	Практические занятия	4	
	1. Оценка конкурентоспособности предприятия.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
	1. Составить алгоритм оценки конкурентоспособности товара.	4	
	2. Классифицировать виды стратегий конкуренции.	2	
Тема 4. Поведение потребителей.	Содержание учебного материала	4	
	1. Потребители: понятие, классификация по различным признакам.	1	2
	2. Факторы, оказывающие влияние на решение потребителей о покупке: культурные, социальные, личностные, поведенческие.	2	2
	3. Процесс принятия решения о покупке.	1	3
	Практические занятия	4	
	1. Процесс принятия решения о покупке.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 5. Маркетинговые исследования.	Содержание учебного материала	4	
	1. Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований.	1	2
	2. Этапы маркетингового исследования и их информационное обеспечение.	1	3

	3.	Основные направления исследований в маркетинге.	2	2	
	Практические занятия		4		
	1.	Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных.	4		
	Самостоятельная работа обучающихся		4		
	1.	Проанализировать и составить классификацию основных видов маркетинговых исследований организации.	2		
	2.	Классифицировать основные способы сбора информации в маркетинге, их достоинства и недостатки.	2		
Тема 6. Сегментирование рынка.	Содержание учебного материала		3		
	1.	Понятие и критерии сегментирования.	1	2	
	2.	Сегментирование рынка по группам потребителей, по группам товаров (услуг), по конкурентам.	2	3	
	Практические занятия		4		
	1.	Сегментирование рынка товаров по группам потребителей.	4		
	Самостоятельная работа обучающихся		4		
	1.	Проанализировать и классифицировать признаки, по которым возможна сегментация рынка по группам потребителей.	2		
	2.	Проанализировать и классифицировать признаки определения сегментов рынка потребителей.	2		
Тема 7. Маркетинговые коммуникации.	Содержание учебного материала		8		
	1.	Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций.	1	2	
	2.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	1	2	
	3.	Реклама как инструмент продвижения товара на рынок. Виды рекламы.	2	2	
	4.	Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок.	1	2	
	5.	Мероприятия «паблик рилейшнз»	1	2	
	6.	Фирменный стиль, торговая марка организации.	2	3	
	Практические занятия		4		
	1.	Создание фирменного стиля.	4		
	Самостоятельная работа обучающихся		8		
	1.	Провести анализ составных элементов фирменного стиля торговой организации.	2		
	2.	Проанализировать виды скидок и выделить причины их предоставления.	2		
	3.	Классифицировать типы обозначений торговых марок.	2		
	4.	Выделить основные элементы организационной культуры организации.	2		
	Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	Содержание учебного материала		3	
		1.	Цена как экономическая категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация.	1	2
2.		Формирование маркетинговой цены продажи. Ценовые стратегии в маркетинге.	2	3	
Практические занятия		4			
1.		Расчёт цены товара.	4		
Самостоятельная работа обучающихся		2			
1.		Классифицировать основные методы ценообразования организации.	2		
Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге.	Содержание учебного материала		3		
	1.	Сущность сбытовой политики в маркетинге. Формирование каналов товародвижения.	2	2	
	2.	Система товародвижения в маркетинге.	1	2	
	Практические занятия		-		
	Самостоятельная работа обучающихся		-		
Всего:			102		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга, корпус 1, ауд. 504.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;

комплект учебно-наглядных пособий «Маркетинг».

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 216 с.-гриф МО РФ
2. Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Н.М.Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с. - (Бакалавр. Базовый курс), 1000 экз.-гриф МО РФ

Дополнительные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» 2008-2014 гг.
2. Журнал «Практический маркетинг» 2008-2014 гг.
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» 2008-2011 гг

Интернет-ресурсы:

ЭБС Znanium.com
<http://www.znaniy.com>

ЭБС «Юрайт»
<http://biblio-online.ru>

ЭБС «AgriLib»

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / Л. А. Ибрагимов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367 с.-гриф УМО

Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат).-гриф УМО

Михалева Е.П. МАРКЕТИНГ: Учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата/ Е.П.Михалева.- 2-е изд., пер. и доп.-М.:Издательство Юрайт, 2014, 213 с.-

<http://www.ebs.rgazu.ru>

ЭБС Znanium.com

НЭБ Elibrary.ru

гриф УМО СПО

Минко И.С. Маркетинг: учебное пособие / И.С.Минко, А.А.Степанова.-СПб.: Санкт-Петербургский нац. исслед. университет ИТМО, 2013.-155 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Карпова С.В. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с.

Журнал «Маркетинг» 2003-2014 гг.

Журнал «Практический маркетинг» 2003-2010 гг.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Практическое занятие, внеаудиторная самостоятельная работа
- проводить маркетинговые исследования рынка;	Внеаудиторная самостоятельная работа
- оценивать конкурентоспособность продукта.	Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа
Знания:	

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;	Внеаудиторная самостоятельная работа
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику;	Внеаудиторная самостоятельная работа
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;	Практическое занятие, внеаудиторная самостоятельная работа
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;	Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа
- этапы маркетинговых исследований, их результат.	Практическое занятие, внеаудиторная самостоятельная работа

Разработчики:

Преподаватель отделения СПО Лебедева Е. Б.