Областное государственное бюджетное профессиональное

образовательное учреждение «Старомайнский технологический техникум

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 МАРКЕТИНГ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 38.02.01 ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ (ПО ОТРАСЛИ)

(заочное отделение)

Р.п.Старая Майна

2024г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 05.02.2018г. №69 )

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | РАССМОТРЕНА  на заседании ЦМК  общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей  дисциплин  Председатель ЦМК  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В.Кухтикова  Протокол заседания ЦМК  № 10 от «23» мая 2024г. | УТВЕРЖДАЮ  Заместитель директора по  учебной работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Г.В. Ширманоова  «23» мая 2024г. |   Разработчик: Кухтикова Н.В., преподаватель общепрофессиональных дисциплин |  |

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | стр. |
| 1. **ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | 3 |
| 1. **СТРУКТУРА содержание УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | 5 |
| 1. **условия реализации учебной дисциплины** | 9 |
| 1. **Контроль и оценка результатов Освоения учебной дисциплины** | 11 |

**1. паспорт ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.В.13 Маркетинг**

**1.1.Область применения программы**

Программа учебной дисциплины ОП.В.13 является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетингможет быть использована в дополнительном профессиональном образовании при освоении рабочей профессии «1-С бухгалтерия».

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл ОПОП.

Данная дисциплина ОП. В.13 «Маркетинг» направлена на формирование

Общих компетенций:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3.Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личное развитие .

ОК 4.Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 5.Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке РФ с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 9. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

**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 жизненные 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.

**1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 66 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 10 часов;

самостоятельной работы обучающегося 56 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)** | *66* |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | *10* |
| в том числе: |  |
| практические занятия | *6* |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | *56* |
| ***Итоговая аттестация*** *в форме дифференцированного зачета.* | |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины** *Маркетинг*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся** | **Объем часов** | **Формируемые компетенции** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Раздел 1.**  **Основы маркетинга** |  | 26 |  |
| **Тема 1.1.**  **Сущность маркетинга** | **Содержание учебного материала** | **2** |
| 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) | *ОК 2-3* |
|  |
| **Самостоятельная работа обучающихся Практические занятия** | 2 |
| Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности. |
| **Тема 1.2.**  **Маркетинговая информация и маркетинговые исследования** | **Самостоятельная работа обучающихся Составить конспект.**  **Содержание учебного материала** | 2 |
| Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. | *ОК4-5* |
| *ОК4-5*  *ОК 9*  *ОК 4*  *ОК 5* |
| **Практические занятия** | **2**  2 |
| Исследование рынка товара.  **Самостоятельная работа обучающихся**  **Практическая работа**  Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. |
| **Тема 1.3.**  **Окружающая среда маркетинга** | **Самостоятельная работа обучающихся**  **Содержание учебного материала** | 2 |
| Понятие маркетинговой среды и ее составные части. |
| **Самостоятельная работа обучающихся Практические занятия** | 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** | **Самостоятельная работа обучающихся**  **Содержание учебного материала** | 2 |
| Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. |
| **Самостоятельная работа обучающихся**  **Практические занятия** | 2 |
| Оценка поведения различных групп покупателей. |
| **Самостоятельная работа обучающихся:** .Подготовить сообщения по темам:  Состояние спроса и задачи маркетинга  Маркетинговые службы -  Основные способы опроса  Факторы маркетинговой среды | 2  2  2  2 |
| **Раздел 2.**  **Основные стратегии**  **маркетинга** |  | 24 |
| **Тема 2.1.**  **Сегментирование рынка** | **Самостоятельная работа обучающихся**  **Содержание учебного материала** | 2 |
| Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования на рынке. |
| **Самостоятельная работа обучающихся**  **Практические занятия** | 2 |  |
| Изучение и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа. |  | *ОК 5*  *ОК 9*  *ОК 5*  *ОК 9*  *ОК 5*  *ОК 9*  *ОК 1*  *ОК 2*  *ОК 1*  *ОК 2* |
| **Тема 2.2**  **Стратегическое планирование в маркетинге** | **Самостоятельная работа обучающихся**  **Содержание учебного материала** | 2  **2** |
| Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.  **Практическая работа**  Стратегические и тактические задачи маркетинга |
| **Тема 2.3.**  **Основы товарной политики** | **Самостоятельная работа обучающихся**  **Содержание учебного материала** | 2 |
| Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. |
| **Самостоятельная работа обучающихся**  **Практические занятия** | 2 |
| Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга. |
| **Тема 2.4.**  **Ценообразование в маркетинге** | **Самостоятельная работа обучающихся**  **Содержание учебного материала** | 2 |
| 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. |
| **Самостоятельная работа обучающихся**  **Практическая работа** | 2 |
| Характеристика цен на конкретном товарном рынке. |
| **Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить сообщение по темам**  Принципы сегментирования  Решение о товарной марке и маркировке  Решение об упаковке товара  Ассортиментная политика | 2  2  2  2 |
| **Раздел 3.**  **Сбытовая функция маркетинга** |  | 16 |
| **Тема 3.1.**  **Маркетинговая коммуникация** | **Содержание учебного материала** | **2** |
| Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основные функции ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик релейшнз». |
| **Тема 3.2. Рекламное дело** | **Самостоятельная работа обучающихся**  **Содержание учебного материала** | 2 |
| Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. |
| Каналы и средства распространения рекламы. |
| **Практические занятия** | **2**  2 |
| Реклама. Работа с печатным материалом  **Самостоятельная работа обучающихся**  **Практическая работа**  Создание товарного знака и логотипа. |
|  | **Самостоятельная работа обучающихся. Составить сообщения по темам**  Методы и формы распространения товаров .  Этапы процесса маркетинговой коммуникации .  Стили рекламного обращения .  Этапы процесса создания рекламы. | 2  2  2  2 |
| **Всего:** | | 66 |

**3. условия реализации программы дисциплины**

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

Реализация программы дисциплины осуществляется в учебном кабинете «Маркетинг».

Оборудование учебного кабинета:

Мебель и стационарное оборудование:

-Компьютеры с лицензионным программным обеспечением, мультимедийное оборудование, интерактивная доска, сканер, принтер, телевизор

-Мебель и стационарное оборудование*:* **с**тол преподавательский, стул для преподавателя, столы для студентов, **с**тулья для студентов, **к**нижные шкафы

Учебно-наглядные пособия:

Комплект методических пособий для практических заданий по маркетингу.

Презентации в электронном варианте:

-«Реклама- уловки маркетологов»;

-«Конкуренция и монополия»;

-«Маркетинговая деятельность»;

-«Основы маркетинга»;

-«Реклама- двигатель торговли»;

**Схемы и таблицы по темам рабочей программы в электронном варианте:**

-«Продвижение товара»;

- «Рынок и производство»;

-«Ценообразование»

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

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

Литература для преподавателя:

1. Морозов, Ю.В. Основы **маркетинга**: Учебное пособие, 8-е изд - М.: Дашков и К, 2019. - 148 c.
2. Основы маркетинга. Учебник и практикум [Кондратенко Н. (ред.)](https://www.chitai-gorod.ru/catalog/book/author/%CA%EE%ED%E4%F0%E0%F2%E5%ED%EA%EE+%CD.+%28%F0%E5%E4.%29/) Издательство: [Юрайт](https://www.chitai-gorod.ru/catalog/books/publisher.php?publisher=%DE%F0%E0%E9%F2);  2019 г. 409с;
3. Реброва Н. П.: Основы маркетинга. учебник и практикум для спо Издательство: [Юрайт](http://www.ukazka.ru/brand/yurajt/) 2019 г., 277 стр

Литература для студентов:

1. Абрамова Г.П. Учебник Маркетинг .- М.: Колос, 2018, 450с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник Под общ. Ред. Г.Л. Багиева-СПб.: Питер, 2016, 320 с.
3. Быпышев А.Ф. Маркетингт- М.: Академия, 2018, 450с.

Интернет – ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/> - маркетолог
2. http://www.marketing.spb.ru- энциклопедия
3. [http://www](http://www/).marketingandresearch.ru/- журнал
4. <http://marketingmix.com/ua/-> маркетинг

**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:** |  |
| использовать основные категории маркетинга в практической деятельности | тестирование |
| выявлять сегменты рынка | защита практического занятия |
| проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения | выполнение исследовательской работы |
| проводить опрос потребителей | защита практического занятия |
| определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга | защита практического занятия |
| учитывать особенности маркетинга (по отраслям) | защита практического занятия |
| изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения | выполнение исследовательской работы |
| оценивать поведение покупателей | индивидуальные задания |
| **Знания:** |  |
| концепции рыночной экономики и историю 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 | 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 | домашние работы |
| основы рекламной деятельности | индивидуальные задания |
| Итоговая аттестация | Дифференцированный зачёт |