

к Основной профессиональной  
образовательной программе 38.02.01  
Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)  
(Приказ ГПОУ ТО «ДПК» № 632 от 2.12.2022)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

Маркетинг

Донской

2022

Программа разработана на основе требований федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования» (Приказ Минобрнауки России от 17.05.2012 N 413 (ред. от 12.08.2022) с учетом примерной основной образовательной программы среднего общего образования (одобрена решением федерального учебно—методического объединения по общему образованию (протокол от 28 июня 2016 г. N 2/16-з))

Организация-разработчик:

Государственное профессиональное образовательное учреждение Тульской области «Донской политехнический колледж»

Разработчик(и): Егармина А.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика примерной рабочей программы учебной дисциплины
2. Структура и содержание учебной дисциплины
3. Условия реализации учебной дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) (базовый уровень), входящая в состав укрупненной группы специальностей по направлению подготовки 38.00.00 «Экономика и управление». Дисциплина входит в состав общепрофессионального цикла (за счет часов, выделенных на вариативную часть)

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ОК	Умения	Знания
ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09	– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
	– выявлять сегменты рынка;	– принципы и функции маркетинга;
	– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	– сущность стратегического планирования в маркетинге;
	– проводить опрос потребителей;	– этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
	– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	– методы маркетинговых исследований;
	– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
	– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	– модель покупательского поведения;
	– оценивать поведение покупателей.	– природу и цели товародвижения, типы посредников
		– стратегию разработки нового товара;
		– ценовые стратегии и методы ценообразования;
		– цели и средства маркетинговой коммуникации;
		– основы рекламной деятельности.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

*Первая таблица заполняется, если часы промежуточной аттестации входят в ...; вторая таблица заполняется если часы не входят в ...)*

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы</b>	60
в том числе:	
теоретическое обучение	28
практические занятия	20
Промежуточная аттестация в форме (экзамен)	8
<i>Самостоятельная работа</i>	4

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	3
<b>Раздел 1.</b>	<b>Основные теоретические аспекты маркетинга</b>	<b>4</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
<b>Тема 1.1. Маркетинг. Цели и задачи дисциплины. Сущность и содержание маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Понятие «маркетинг». История возникновения маркетинга. Предмет дисциплины, его цели и задачи.	
	2	Сущность маркетинга и его определение. Подходы к пониманию дисциплины маркетинг. Основные понятия маркетинга.	
3	Эволюция содержания и форм маркетинга. Суть современной концепции маркетинга. Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Задачи маркетингу Субъекты маркетинга. Понятие marketing – mix.		
<b>Тема 1.2. Рынок, как экономическая основа маркетинга.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		4
	1	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка. Целевой сегмент рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Понятие емкости рынка.	
2	Позиционирование товаров: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.		
<b>Тема 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	<b>Содержание учебного материала (12 часов)</b>		4
	1	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.	
	2	Понятие маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	
	<b>Практические занятия</b>	8	
	Разработка и анализ маркетинговых мероприятий при разных видах спроса, ситуационные		

	задачи. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.		
<b>Тема 1.4. Объекты и субъекты рынка. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1   Объекты: нужда, потребность. Спрос. Определение понятий, их общность, различия.	<b>4</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
	2   Классификация потребностей: физиологические социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритет потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Классификация потребителей по разным признакам.		
	3   Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса. Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга. Положение об отделе маркетинга.		
	4   Окружающая среда маркетинга: понятие; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды. Краткая характеристика разных сред.		
<b>Тема 1.5. Маркетинговая товарная политика</b>	<b>Содержание учебного материала (10 часов)</b>	<b>4</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
1   Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура. Маркетинговая концепция товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак и его значение. Функции товарного знака. Фирменный стиль. Упаковка и маркировка товаров. Штриховое кодирование товара и его значение. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.			
2   Конкурентоспособность продукции: сущность, концепция и методы оценивания. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта.			
	<b>Практические занятия</b> Ситуационные задачи, деловые игры, формирование свободных розничных цен по установленному заданию. Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.	<b>6</b>	ОК 04 ОК 04 ОК 09
<b>Тема 1.6. Маркетинговая ценовая политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04
1   Суть и роль маркетинговой ценовой политики. Понятие цена. Состав оптовой и розничной цены. Рыночный механизм ценообразования. Функции цен: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансированности спроса и предложения.			

		Классификация цен.		ОК 09
	2	Сущность и особенности маркетинговой ценовой стратегии. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг. Методы ценообразования.		
<b>Раздел 2.</b>	<b>Распределение товаров. Система товародвижения. Стимулирование сбыта.</b>			
<b>Тема 2.1. Маркетинговая политика распределения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
	1	Сущность, задачи, функции и элементы маркетинговой политики распределения. Каналы распределения товаров. Структуру и уровень каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Смешанные каналы товародвижения.		
	2	Планирование товародвижения. Управление каналами товародвижения. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля.		
<b>Тема 2.2. Коммуникационная политика в системе маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
	1	Понятие и значение маркетинговой политики коммуникаций. Сущность политики продвижения и её значение в комплексе маркетинга.		
	2	Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.		
<b>Тема 2.3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
	1	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Основные виды маркетинговых служб.		
	2	Система маркетингового планирования. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. Основные направления возможностей развития предприятия. Маркетинговое планирование. Структура маркетинг-плана предприятия.		
	<b>Самостоятельная работа</b> <i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Изучение и конспектирование дополнительного материала по указанной теме: Маркетинг-Контроль. Типы маркетингового контроля. Этапы контроля за прибыльностью. Стратегический контроль. План ревизии маркетинга.</i>		4	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
<b>Экзамен</b>			<b>8</b>	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 04 ОК 09
<b>Всего</b>			<b>60</b>	



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ**

**3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

Реализация программы дисциплины требует наличия кабинета «Маркетинг».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебная доска;
- стенды;
- плакаты;
- шкафы;
- методические рекомендации по выполнению практических работ;
- методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы;
- задания для контрольных работ;
- альбом наглядных пособий по «Маркетингу».

Технические средства обучения:

- мультимедийное оборудование (компьютер, экран, проектор);

### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

#### **3.2.1. Печатные издания**

Основные источники:

1. Суслова Ю.Ю. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2019. – 912 с.

Дополнительные источники:

1. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2017. — 568 с.
2. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. – 463 с.
3. Нормативно-правовая документация.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник - М.: Дело, 2019.
5. Тоффлер Б. Э. Словарь маркетинговых терминов - М.: ИНФРА-М, 2015.

Интернет-ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>

4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
7. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг
8. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог

### 3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата
<b>Умения:</b>	
– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	тестирование
– выявлять сегменты рынка;	практические занятия
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	выполнение исследовательской работы
– проводить опрос потребителей;	практические занятия
– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	практические занятия
– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	домашняя работа
– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	выполнение исследовательской работы
– оценивать поведение покупателей.	индивидуальные задания
<b>Знания:</b>	
– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;	индивидуальные задания
– принципы и функции маркетинга;	тестирование
– сущность стратегического планирования в маркетинге;	домашняя работа
– этапы жизненного цикла продукции с особенностями 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;	домашняя работа
– 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;	домашняя работа
– основы рекламной деятельности.	индивидуальные задания