Министерство образования Красноярского края
Краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Назаровский аграрный техникум им. А.Ф.Вепрева»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13. Маркетинг

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
(для всех форм обучения)

2018 г.

РАССМОТРЕНО
цикловой комиссией
по специальностям СПО
Протокол № 1 от «03» 09 2018 г.
Председатель цикловой комиссии
_____ Н.А. Липнягова

СОГЛАСОВАНО
Главный бухгалтер
ОАО «Назаровская сельхозтехника»
_____ Н.П. Стишова
«03» 09 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
по учебной работе
_____ Л.Д. Тарасова
«03» 09 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление

Организация-разработчик: КГБПОУ «Назаровский аграрный техникум им. А.Ф. Вепрева»

Разработчик:

Кулеш. Т.Б., преподаватель _____

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ……...** **4**
2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ …….……...** **5**
3. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ……...** **11**
4. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ……...……** **12**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13. Маркетинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при реализации программ профессиональной подготовки, переподготовки, повышения квалификации в экономическом направлении.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина входит в общепрофессиональный цикл, является общепрофессиональной дисциплиной. Относится к вариативной части ОПОП.

1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- У*1. использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- У*2.выявлять сегменты рынка;
- У*3.проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- У*4.проводить опрос потребителей;
- У*5.определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- У*6.учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- У*7.изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- У*8. оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- З*1. концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- З*2. принципы и функции маркетинга;
- З*3. сущность стратегического планирования в маркетинге;
- З*4.этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- З*5.методы маркетинговых исследований;
- З*6.факторы маркетинговой среды;
- З*7.критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- З*8. модель покупательского поведения;
- З*9.стратегию разработки нового товара;
- З*10.природу и цели товародвижения, типы посредников;
- З*11. ценовые стратегии и методы ценообразования;
- З*12.цели и средства маркетинговой коммуникации;
- З*13 основы рекламной деятельности.

Содержание дисциплины ОП.13. Маркетинг ориентировано на подготовку к освоению профессионального модуля ОПОП ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) и формированию профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы;

ПК 2.6 . Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.

В процессе освоения дисциплины у обучающихся формируются общие компетенции (ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины

Объем образовательной нагрузки (всего) – 38 часов, включая:

образовательная нагрузка во взаимодействии с преподавателем – 38 часов, в том числе:

промежуточная аттестация в форме контрольной работы – 1 час.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОПОП СПО базовой подготовки на основе среднего общего образования.

Таблица 1

Вид учебной работы	**Объем часов**	в т.ч. по курсам, семестрам
		1 курс 2 семестр
Объем образовательной нагрузки (всего)	38	38
Образовательная нагрузка во взаимодействии с преподавателем (всего)	38	38
в том числе:		
занятий в группах и потоках (лекций, семинаров, уроков и т.п.)	23	23
практические занятия	14	14
курсовая работа		
Промежуточная аттестация в форме зачета (дифференцированного), контрольной работы защиты курсового проекта (работы) экзамен	1	1
Самостоятельная работа обучающегося (всего)		

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

№ занятия	Наименование разделов и тем, содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов				Вид занятия	Рекомендуемая литература и интернет - ресурсы	Формируемые результаты обучения
		аудитор.		сам. работа				
		очное	заочное	очное	заочное			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел 1. Основы маркетинга								
Тема 1.1. Сущность маркетинга		**4**						
1	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).	2				урок	л1.с.13-27	ОК 01, ОК 02, З*1, З*2. ПК 1.1
2	Практическая работа №1 Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	2				практическое занятие	л1.с.13-27	ОК 01-ОК 05, ОК 06 – ОК 09, У*1,У*6 ПК 1.1
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование		**2**						
3	Практическая работа №2 Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений. Методы маркетинговых исследований.	2				практическое занятие	л1.с.76-106	ОК 01- ОК 05, ОК 06 – ОК 09 З*5.У *3 ПК 2.6
Тема 1.3.Окружающая среда маркетинга		**2**						

4	Практическая работа№3 Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям). Понятие маркетинговой среды и ее составные части	2				практическое занятие	л1.с.27-40	ОК 01-ОК 04 З*6.У*6,У*7. ПК 2.6
Тем 1.4. Покупательское поведение потребителей		**2**						
5	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку	2				урок	л1.с.63-76	ОК 01-ОК 02 З*8.У*4 ПК 1.1
Раздел.2. Основные стратегии								
Тема 2.1. Сегментирование рынка		**4**						
6	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке	2				урок	л1.с.115-135	ОК 01-ОК 03 З*7.ПК 2.6
7	Практическая работа№4 Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка	2				практическое занятие	л1.с.115-135	ОК 01-ОК 04 У*2.ПК 2.6
Тема. 2.2 Планирование, организация и контроль		**2**						
8	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа. Организация и контроль маркетинга	2				урок	л1.с.281-290	ОК 01-ОК 02 З*3. ПК 2.6
Тема. 2.3. Основы товарной политики		**6**						
9	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.	2				урок	л1.с.195-215	ОК 01-ОК 02 З*4,З*9. ПК 2.6

10	Практическая работа№5 Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	2				практическое занятие	л1.с.195-215	ОК 01-ОК 04 У*5. ПК 1.1.
11	Практическая работа№5 Решение о марке товара, упаковке	2				практическое занятие	л1.с.327	ОК 01-ОК 04 У*1,У*5. ПК 1.1.
Тема. 2.4. Ценообразование в маркетинге		**6**						
12	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования.	2				урок	л1,с.245-259	ОК 01-ОК 03 З*11, ПК 1.1
13	Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг	2				урок	л1. с.259-261	ОК 01-ОК 03 З*11, ПК 1.1
14	Практическая работа№6 Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования.	2				практическое занятие	л1. с.245-261	ОК 01-ОК 04 У*4,У*8 ПК 2.6
Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга								
Тема 3.1. Организация товародвижения		**4**						
15	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта.	2				урок	л.1.с.291-295	ОК 01-ОК 02 З*10. ПК 1.1
16	Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	2				урок	л.1.с.295-310	ОК 01-ОК 02 З*10. ПК 1.1
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации		**2**						

17	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз».	2				урок	л.1,с 311-323	ОК 01-ОК 03. З*12 ПК 2.6
Тема. 3.3. Рекламное дело		**3**						
18	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы.	2				урок	л1.с.323-332	ОК 01-ОК 04 З*12 ПК 2.6
19	Законодательство о рекламе и средства распространения рекламы.	1				урок	л.4	ОК 01-ОК 05, ОК 09 – ОК 11 З*12, ПК 2.6.
	Промежуточная аттестация в форме контрольной работы	1						
	Всего	**38**						

3.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Требования к минимальному материально- техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики организации.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся, рабочее место преподавателя, учебно - методический комплекс по дисциплине.

Технические средства обучения: компьютеры с лицензионным программным обеспечением, маркерная доска, принтер, мультимедийное оборудование, подключение к Интернет.

3.2. Информационное обеспечение обучения.

Основные источники:

1. Лукичева Т.А. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. [Электронный ресурс; Режим доступа https://biblio-online.ru] - (Профессиональное образование)

Дополнительные источники

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. [Электронный ресурс; Режим доступа https://biblio-online.ru] - (Профессиональное образование)

3.Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. [Электронный ресурс; Режим доступа https://new.znanium.com] (Среднее профессиональное образование).

Интернет – ресурсы:

4. http://www.consultant.ru/document/cons - Правовой сайт КонсультантПлюс
5. https://biblio-online.ru Электронная библиотека Юрайт
6. http://www.znanium.com Электронно-библиотечная система Znanium.com

3.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В целях реализации компетентностного подхода при преподавании дисциплины используются современные образовательные технологии: проблемного обучения (проблемное изложение), информационно-коммуникационные технологии (мультимедийные презентации, работа в сети интернет, поиск информации на электронных ресурсах, сайтах электронно-библиотечной системы Znanium.com и Юрайт).

В сочетании с внеаудиторной самостоятельной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (групповая дискуссия).

Для проведения текущего контроля знаний проводятся устные (индивидуальный и фронтальный) и письменные опросы (ответы на теоретические вопросы).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
1	2
В результате освоения дисциплины, обучающийся должен уметь:	
- У*1. использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	Практическая работа№1,5 Оценка за результат выполнения практической работы.
- У*2.выявлять сегменты рынка;	Практическая работа№4 Оценка за результат выполнения практической работы.
-У*3.проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Практическая работа№2 Оценка за результат выполнения практической работы.
- У*4.проводить опрос потребителей;	Практическая работа№6 Оценка за результат выполнения практической работы.
- У*5.определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	Практическая работа№5 Оценка за результат выполнения практической работы.
- У*6.учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	Практическая работа№1,3 Оценка за результат выполнения практической работы.
-У*7.изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	Практическая работа№3 Оценка за результат выполнения практической работы.
-У*8. оценивать поведение покупателей.	Практическая работа№6 Оценка за результат выполнения практической работы.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:	
- З*1. концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
- З*2. принципы и функции маркетинга;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
-З*3.сущность стратегического планирования в маркетинге;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
-З*4.этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
- З*5.методы маркетинговых исследований;	Письменный опрос. Оценка письменной работы.
- З*6.факторы маркетинговой среды;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.

- З*7.критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
- З*8. модель покупательского поведения;	Письменный опрос. Оценка письменной работы.
- З*9.стратегию разработки нового товара;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
- З*10.природу и цели товародвижения, типы посредников;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
-З*11. ценовые стратегии и методы ценообразования;	Письменный опрос. Оценка письменной работы.
-З*12.цели и средства маркетинговой коммуникации;	Устный опрос. Оценка за устный ответ.
- З*13 основы рекламной деятельности.	Устный опрос. Оценка за устный ответ.