

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

Технологический институт-филиал ФГБОУ ВПО
«Ульяновская ГСХА им. П.А.Столыпина»

отделение среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор института



Х.Х. Губейдуллин

2014 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
*ОП.12 Маркетинг***

по программе подготовки специалистов среднего звена специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

(базовая подготовка)

Квалификация специалиста **Бухгалтер**

Форма обучения – **очно-заочная**

Димитровград 2014 год

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по программе подготовки специалистов среднего звена специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 832 от 28.07.2014

Автор: Гречникова Светлана Владимировна, преподаватель отделения среднего профессионального образования Технологического института – филиала ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»

Рецензент: Авдонина И.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», декан экономического факультета Технологического института – филиала ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»

Программа одобрена на заседании методической комиссии экономического направления от 01.09.2014 года, протокол № 1.

Председатель методической комиссии
экономического направления



К.М. Демина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»** базового уровня подготовки.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации и переподготовке с целью обновления знаний, умений, и повышения квалификации в рамках специальности.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» по специальности **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»** является общепрофессиональной дисциплиной и принадлежит к профессиональному циклу.

Дисциплина «Маркетинг» имеет междисциплинарные связи с другими дисциплинами ППССЗ, обеспечивающими по отношению к дисциплине «Маркетинг» являются дисциплины: «Математика», «Статистика», «Экономика организаций», «Менеджмент» и др.

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

Рабочая программа ориентирована на достижение следующих целей:

- освоение основных знаний по маркетинговой деятельности людей;
- развитие экономического мышления, потребности в получении знаний по маркетинговой деятельности;
- воспитание ответственности в принятии маркетинговых решений, уважения к труду и предпринимательской деятельности;
- овладение умением подходить к событиям социально-политической жизни с экономической точки зрения, используя различные источники информации;
- формирование готовности использовать приобретенные знания по маркетинговой деятельности в сфере малого бизнеса и индивидуальной трудовой деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

знать:

- сущность, принципы и функции маркетинга;
- методы маркетинговых исследований, основные направления товарной, ценовой, сбытовой политик;
- способы продвижения товара на рынке.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- приводить примеры: факторов маркетинговой среды, видов конкуренции, классификации товаров, системы цен, видов рекламы;
- описывать: способы маркетингового исследования, этапов разработки товаров, методов ценообразования и стимулирования сбыта;
- объяснять: социальную значимость маркетинговых мероприятий и их роли в повышении экономической эффективности работы организаций.

Изучение учебной дисциплины способствует формированию **следующих компетенций:**

Общих:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы

выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины по очно-заочной форме обучения:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося – 55 часов, в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 37 часов;
- самостоятельной работы обучающегося – 18 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)	55
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	37
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	10
контрольные работы	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Итоговая аттестация в форме экзамена, 6 семестр	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов (теория/ПЗ/сам)	Уровень освоения
Введение	Содержание дисциплины цели, задачи и методы маркетинговых исследований. Значение дисциплины для подготовки специалистов - бухгалтеров.	1	1
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса		8 4/0/4	
Тема 1.1. Маркетинг – рыночная концепция управления	1.Историческое развитие и периодизация подходов к концепции маркетинга. 2. Сущность, цели и задачи маркетинга. 3. Функции и принципы маркетинга. 4.Комплекс маркетинга и его элементы	2	1
	Самостоятельная работа: Написание рефератов на темы: 1. Актуальность маркетинга в нашей жизни. 2. Проблемы маркетинга в XXI веке. 3. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России	2	3
Тема 1.2. Служба маркетинга и ее организация на фирме	1.Маркетинговая служба в работе фирмы, ее структура, цели и значение. 2. Функции подразделений и сотрудников службы маркетинга. 3. Организационные структуры управления маркетингов и их типы.	2	1
	Самостоятельная работа: Подготовка конспекта на тему: «Корпоративное маркетинговое планирование».	2	
Раздел 2. Комплексное изучение рынка		20 10/4/6	
Тема 2.1. Методы маркетинговых исследований и прогнозов	1.Маркетинговое исследование, его цели, задачи и направления. 2. Этапы и методы маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информация, ее виды и способы получения.	2	1
	Практическое занятие №1: Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей.	2 ПЗ	2
	Самостоятельная работа: Написание рефератов на тему: 1. Маркетинговые исследования российского рынка потребительских товаров. 2. Применение современных информационных технологий управления маркетингом.	2	3
Тема 2.2. Объекты маркетинга	1.Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Сущность понятий, их общность и различия. 2. Классификация потребностей и их краткая характеристика. 3. Виды спроса и факторы на него влияющие. 4.Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.	2	1

Тема 2.3. Маркетинговая среда	1. Маркетинговая среда, ее структура и особенности. 2. Факторы микросреды. 3. Факторы макросреды.	2	1
	Практическое занятие № 2: Анализ факторов маркетинговой среды.	2 ПЗ	2
	Самостоятельная работа: Написание доклада на тему: «Формирование конкурентной среды в России. Антимонопольное законодательство»	2	3
Тема 2.4. Потребители и их поведение на рынке	1. Классификация потребителей и их характеристика. 2. Поведение потребителя и факторы на него влияющие. 3. Модель потребительского поведения. 4. Процесс покупки товара и его этапы.	2	1
	Самостоятельная работа: Подготовка сообщения на тему: «Закон РФ «О защите прав потребителя»	2	3
Тема 2.5. Рынок и сегментирование	1. Сущность и принципы сегментирования. 2. Охват рынка и его варианты. 3. Позиционирование товара и его варианты.	2	1
Раздел 3. Товарная политика		8 4/2/2	
Тема 3.1. Товар как элемент комплекса маркетинга.	1. Товар – важнейшее средство удовлетворения потребностей. 2. Уровни разработки товара. 3. Классификация товара. 4. Услуги, их свойства и особенности маркетинга услуг.	2	1
Тема 3.2. Основные направления товарной политики	1. Содержание товарной политики, ее цели и задачи. 2. Товарный ассортимент и способы его оптимизации. 3. Марка товара, порядок и принципы ее разработки. 4. Упаковка и маркировка товара. 5. Товар - «новинка», его сущность, роль и этапы создания. 6. Этапы разработки нового товара. 7. Жизненный цикл товара, его фаза и виды.	2	1
	Практические занятия № 3: Создание товара по основным направлениям товарной политики	2 ПЗ	2
	Самостоятельная работа: Подготовить сообщение на тему: «Новые разработки товара на российском рынке»	2	3
Раздел 4. Сбытовая политика		10 4/2/4	

Тема 4.1. Ценовая политика и стратегии ценообразования	1. Цена, ее функции в маркетинге. 2. Ценообразующие факторы маркетинга. 3. Система цен. 4. Методы определения уровня цен. 5. Виды ценовых стратегий	2	1
	Самостоятельная работа: Написание реферата на тему: «Ценовые стратегии»	2	3
Тема 4.2. Организация сбыта товаров (услуг) и методы сбыта	1. Сбыт товара, его функции и виды. 2. Канал сбыта товара и виды уровней канала сбыта. 3. Товародвижение и его организация. 4. Оптовая торговля 5. Розничная торговля	2	1
	Практическое занятие № 4: Установление уровня канала сбыта.	2 ПЗ	2
	Самостоятельная работа: Написание реферата на тему: «Методы сбыта товара»	2	3
Раздел 5. Продвижение товара на рынке		8 4/2/2	
Тема 5.1. Маркетинговые коммуникации. Методы маркетинга	1. Элементы маркетинговых коммуникаций. 2. Процесс маркетинговых коммуникаций. 3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта, их виды. 4. Личные (персональные) продажи и их организация. 5. Связь с общественностью. 6. Стимулирование сбыта и его методы.	2	1
	Практическое занятие № 5: Организация рекламной компании.	2 ПЗ	2
Тема 5.2. Реклама - важнейшее средство продвижения товара на рынке	1. Реклама, ее принципы и функции. 2. Классификация рекламы. 3. Модель потребительского восприятия рекламы. 4. Рекламное обращение, его составляющие и требования к нему.	2	1
	Самостоятельная работа: Написание докладов на тему:		3
	1. История возникновения рекламы. 2. Закон «О рекламе». 3. Реклама в Интернете.	2	
ИТОГО:		55	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины происходит в ауд. 206 (кабинет менеджмента и управления качеством).

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся – 35;
- рабочее место преподавателя;
- персональных компьютеров – 6.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.

2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.

Дополнительные источники:

1. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.

2. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.

3. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.

4. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.ecsocman.edu.ru/>
2. <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>
3. <http://allmedia.ru/>
4. <http://www.opec.ru/>
5. <http://www.amtv.ru/>
6. <http://www.ecsocman.edu.ru/>
7. <http://www.nlr.ru/>

Электронные издания, цифровые образовательные ресурсы:

1. Открытая русская электронная библиотека «OREL» <http://orel.rsl.ru>.
2. Публичная интернет-библиотека Publik.ru <http://www.publik.ru>.

3.3. Применяемые образовательные технологии

При организации и проведении учебных занятий по дисциплине применяются элементы следующих инновационных педагогических технологий:

- интерактивные лекции с применением информационных технологий;
- дискуссия;
- игровые технологии;
- кейс-стади.

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)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Усвоенные знания: знать: -сущность, принципы и функции маркетинга, методы маркетингового исследования, основные направления товарной, ценовой и сбытовой политик, способы продвижения товара на рынке. - проводить анализ показателей, связанных с денежным обращением; - проводить анализ структуры государственного бюджета, источники финансирования дефицита бюджета; - составлять сравнительную характеристику различных ценных бумаг по степени доходности и риска.</p> <p>Освоенные умения: приводить примеры: факторов, видов конкуренции, классификации товаров, системы цен, видов рекламы; описывать: способы маркетинговых исследований, этапов разработки товаров, методов ценообразования и стимулирования сбыта. Объяснять: Социальную значимость маркетинговых мероприятий и их роль в повышение экономической эффективности работы организации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - принимать участие в маркетинговых исследованиях; - выявлять потребность в товарах и услугах; - проводить сегментирование рынка; - участвовать в формировании товарного ассортимента; - устанавливать цены на товары; - выбирать выгодный канал сбыта товара; - принимать участие в организации и проведении рекламной компании; - выбирать эффективные методы стимулирования сбыта. 	<p>Входной контроль в форме: - письменная работа на знание основных экономических категорий.</p> <p>Текущий контроль в форме: - устный опрос по темам; - письменная самостоятельная работа; - тестирование по темам; - решение профессиональных задач; - написание творческих работ.</p> <p>Рубежный контроль в форме: письменная работа по разделам дисциплины на основе рейтинговой оценки знаний.</p> <p>Итоговый контроль в форме: Экзамена</p> <p>Оценка: - соответствие эталону; - экспертная оценка.</p>