

**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
КОЛЛЕДЖ «ДОБРАЯ ШКОЛА НА СОЛЬБЕ»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ колледж
«Добрая школа на Сольбе»

Гажу Е.М.

2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.14 Маркетинг

Специальность

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Квалификация выпускника

Бухгалтер, специалист по налогообложению

Форма обучения очная

м. Сольба, 2022

Рассмотрено на заседании ПЦК общепрофессионального цикла.
Протокол заседания № _____ от _____ 20__ г

Составитель:

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) среднего профессионального образования (далее – СПО) по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 г. №69, зарегистрированного в Минюсте России 26 февраля 2018 № 50137

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА 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 ОП.14 МАРКЕТИНГ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05 ОК 09. ОК 10. ОК 11. ПК 4.4.	<ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования; – выявлять, формировать и удовлетворять потребности; – применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; – организовывать рекламные компании; – оценивать конкурентоспособность продукта. 	<ul style="list-style-type: none"> – составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – механизмы ценообразования; – виды конкуренции, конкурентоспособность организации; – этапы маркетинговых исследований, их результат.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего
Объем образовательной программы учебной дисциплины	68
в т. ч. в форме практической подготовки	24
в т. ч.:	
теоретическое обучение	38
практические занятия	24
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч/ в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины.	Основные понятия маркетинга, его цели и задачи. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Основные виды маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.	2	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге.	Товар в системе маркетинга и его классификация. Товарная политика. Жизненный цикл товара. Марка и упаковка товаров. Классификация групп товаров	4	
	Практическое занятие № 1 Определение показателей качества и анализ жизненных циклов товаров.	2	
Тема 3. Конкуренция и конкурентоспособность	Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.	2	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическое занятие № 2 Оценка конкурентоспособности предприятия.	2	
Тема 4. Поведение потребителей.	Потребители: понятие, классификация по различным признакам. Факторы, оказывающие влияние на решение потребителей о покупке: культурные, социальные, личностные, поведенческие. Процесс принятия решения о покупке.	4	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическое занятие № 3 Описание потребностей человека	2	
Тема 5. Маркетинговые исследования.	Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования и их информационное обеспечение.	4	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическое занятие №4 Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных.	2	
	Самостоятельная работа №1. Проанализировать и составить классификацию основных видов маркетинговых исследований организации.	1	
Тема 6. Сегментирование	Понятие и критерии сегментирования. Сегментирование рынка по группам потребителей, по группам товаров (услуг), по конкурентам.	2	ОК 01-05, ОК 09-11,

рынка.	Практическое занятие № 5 Сегментирование рынка товаров по группам потребителей.	4	ПК 4.4
	Самостоятельная работа №2 Анализ и классификация признаков определения сегментов рынка потребителей.	2	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации.	Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Фирменный стиль, торговая марка организации.	2	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическое занятие № 6 Создание фирменного стиля.	2	
	Самостоятельная работа № 3 Проведение анализа составных элементов фирменного стиля торговой организации.	1	
Тема 8. Реклама.	Реклама как инструмент продвижения товара на рынок. Виды рекламы. Понятие, назначение рекламы, цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Эффективность рекламы.	2	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическое занятие № 7 Анализ рекламы	4	
Тема 9. Ценовая политика в маркетинге.	Цена как экономическая категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация. Формирование маркетинговой цены продажи. Факторы, влияющие на формирование цен. Равновесная цена. Ценовые стратегии в маркетинге.	8	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическое занятие № 8 Расчёт цены товара.	2	
Тема 10. Сбытовая политика в маркетинге.	Сущность сбытовой политики в маркетинге. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товара, сбытовая политика. Цели и задачи и направления сбытовой политики. Средства сбыта: каналы распределения, их виды, функции. Формирование каналов товародвижения. Система товародвижения в маркетинге. Торговые посредники.	8	ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 4.4
	Практическое занятие № 9 Средства стимулирования сбыта	4	
	Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет	2	
Всего		68	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Оборудование учебного кабинета:

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

Технические средства обучения:

- диапроектор;
- персональный компьютер;
- калькулятор.

3.2. Информационное обеспечение обучения:

Основные источники:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 01.06.2021).

2. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. - 368 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/881385> (дата обращения: 01.06.2021).

Дополнительные источники:

1. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009593> (дата обращения: 01.06.2021).

2. Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва: ФОРУМ, 2020. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072282> (дата обращения: 01.06.2021).

Интернет-ресурсы:

1. СПС «Консультант Плюс»: сайт.- URL: <http://www.consultant.ru> - Текст: электронный

2. Электронная библиотечная система Znanium.com: сайт. - URL: <http://znanium.com> -Текс: электронный

3. Электронная библиотечная система Юрайт: сайт. - URL: <https://urait.ru/> - Текст: электронный

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
уметь:	
проводить маркетинговые исследования;	– оценка выполнения практической работы №1,4,5,8
выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	– оценка выполнения практической работы №3
применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;	– оценка выполнения практических работ №9
организовывать рекламные компании;	– оценка выполнения практических работ №6,7
оценивать конкурентоспособность продукта.	– оценка выполнения практических работ №2
знать:	
составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;	– устный опрос по теме 1 – письменный опрос по теме 1
механизмы ценообразования;	– устный опрос по теме 9
виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	– устный опрос по теме 3 – тестирование по теме 3
этапы маркетинговых исследований, их результат.	– устный опрос по теме 5 – письменный опрос по теме 5