

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ  
ГПОУ «ЧИТИНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

«Утверждаю»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Е.Н. Соломирская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

***ОП.12 МАРКЕТИНГ (базовая подготовка)***

2018г.

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана на основе предложений работодателя ( вход. документ №24 от 04.11.2014), решения Методического совета ГПОУ «Читинский политехнический колледж» по специальности среднего профессионального образования 38.02.02 «Страховое дело»

Разработчики:

Криничная Н.С., преподаватель ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Рекомендована Методическим советом ГПОУ «Читинский политехнический колледж»

Заключение Методического совета протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»**

## **1.1. Область применения программы**

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена, разработана на основе предложений работодателя (вход документ № 24 от 04.11.2014), решения Методического совета ГПОУ «Читинский политехнический колледж» по специальности среднего профессионального образования 38.02.02.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

## **1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:**

учебная дисциплина относится к профессиональным дисциплинам профессионального цикла.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять потребности покупателей и осуществлять разработку новых товаров;
- проводить сегментацию рынка и позиционирование товара на нем;
- анализировать факторы маркетинговой среды;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- организовывать рекламные компании и оценивать их эффективность.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- основные понятия маркетинга;
- сущность стратегического планирования;
- критерии и принципы сегментирования рынка; позиционирование товара на рынке;
- товарную политику и сбытовую политику;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;

## **Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов; самостоятельной работы обучающегося 24 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>72</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>
в том числе:	
практические занятия	10
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>24</b>
в том числе:	
- реферат	5
- конспект	3
- таблицы	5
- схемы	6
- исследовательская работа	5
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачёта</i>	

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Основные понятия маркетинга</b>		<b>23</b>	
Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала	4	1
	1 Возникновение маркетинга и его эволюция.		
	2 Определения маркетинга. Исходные идеи маркетинга.		
	3 Принципы маркетинга. Функции и цели маркетинга. Классификация маркетинга.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Таблица: «Цели маркетинга в организации» Схема: «Основные задачи маркетинга»	2	
Тема 1.2. Современные концепции маркетинга	Содержание учебного материала	2	2
	1 Концепция совершенствования производства		
	2 Концепция совершенствования товара		
	3 Концепция интенсификации коммерческих усилий		
	4 Концепция маркетинга		
	5 Концепция социально – этнического маркетинга. Корпоративные стратегии развития.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Таблица: «Основные виды маркетинговых исследований» (по Ф Котлеру)	1	
Тема 1.3 Объекты и субъекты маркетинга	Содержание учебного материала	4	2
	1 Основные понятия: нужда и потребность. Иерархия человеческих потребностей по А. Маслоу		
	2 Классификация и характеристика потребностей. Матрица потребностей.		
	3 Основные группы субъектов маркетинга. Организации – потребители. Конкуренты.		
	4 Служба маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Схема: «Иерархия человеческих потребностей по А. Маслоу» Схема: «Основные субъекты маркетинга»	2	
Тема 1.4 Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	2	2
	1 Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы.		
	2 Внутренняя среда маркетинга: понятие, субъекты, факторы.		
	3 Внешняя среда маркетинга. Состав микро-макросреды маркетинга		
	Практическое занятие «Анализ окружающей среды маркетинга»		
	Самостоятельная работа обучающихся Схема «Основные объекты маркетингового анализа»	1	

Тема 1.5 Разработка комплекса маркетинга	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие комплекса маркетинга, цель разработки комплекса маркетинга		
	2	Структурные элементы комплекса маркетинга		
	Самостоятельная работа обучающихся Схема: «Составляющая комплекса маркетинга»			
<b>Раздел 2.</b> Рынок как объект маркетинга			18	
Тема 2.1. Понятие рынок, его роль в хозяйственном механизме общества	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие рынка. Рынок в маркетинге. История возникновения рынка. Условия возникновения рынка.		
	2	Виды рынка, принципы функционирования. Основные характеристики рынка: конъюнктура, емкость рынка. Рыночная ситуация.		
	3	Составные элементы рынка и их взаимосвязи.		
Самостоятельная работа обучающихся Таблица: «Структура основных видов рынка» Таблица : «Формы рынка»		2		
Тема 2.2. Закон спроса и предложения, его действие	Содержание учебного материала		2	2
	1	Сущность закона спроса и предложения. Действие закона спроса и предложения. Неценовые факторы спроса.		
	2	Влияние экономической среды на формирования спроса		
Самостоятельная работа обучающихся Конспект на тему: «Практическое значение эластичности спроса и предложения»		1		
Тема 2.3. Сегментация рынка	Содержание учебного материала		4	2
	1	Понятие сегментации рынка, её значение. Критерии выбора сегмента рынка. Признаки сегментации рынка.		
	2	Выбор целевого рынка. Рыночная ниша		
	3	Позиционирование товара: понятие, назначение. Условия правильного позиционирования товара на рынке. Альтернативные способы позиционирования.		
	Практическое занятие: «Сегментация рынка»			
Самостоятельная работа обучающихся: Исследовательская работа: провести сегментацию рынка.		5		
<b>Раздел 3.</b> Планирование маркетинговой деятельности			31	
Тема 3.1 Товар и товарная политика	Содержание учебного материала		2	2
	1	Маркетинговое понятие товара. Классификация товаров, жизненный цикл товара. Разновидности жизненного цикла товара		
	2	Рыночная атрибутика товаров: упаковка товара, бренд, брендинг.		
	3	Товарная политика. Формирование товарного ассортимента		
Практическое занятие: «Разработка нового товара»		2		

Тема 3.2. Сбытовая политика предприятия (организация товародвижения)	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта		
	2	Стратегия сбыта: каналы сбыта, их виды. Критерии выбора каналов сбыта		
	3	Торговые посредники: типы и виды. Факторы, влияющие на выбор посредников		
	4	Оптовая и розничная торговля		
Самостоятельная работа обучающихся: Реферат на тему: «Роль и место логистики в организации эффективного товародвижения»		5		
Тема 3.3 Ценообразование в маркетинге	Содержание учебного материала		2	2
	1	Цена товара и методы её формирования		
	2	Назначение цен в маркетинге, факторы, влияющие на формирование цен		
	3	Стратегия ценообразования. Виды цен		
Практическое занятие: «Расчет цены на продукцию предприятия и эластичности спроса по цене.		2		
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций.		
	2	Понятие продвижения товара. Средства продвижения		
	3	Реклама: роль, цели, основные характеристики. Функции, виды, средства рекламы.		
	4	Рекламные компании		
Практическое занятие: «Разработка рекламы товара»		2		
Тема 3.5 Стратегическое планирование в маркетинге	Содержание учебного материала		4	2
	Понятие маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций.			
	1	Понятие, направления стратегического планирования.		
	2	Порядок разработки и структура плана маркетинга		
	3	Стратегия маркетинга. Выбор стратегии маркетинга. Требования к формированию стратегии маркетинга.		
Контроль в маркетинге.				
Самостоятельная работа обучающихся: Таблица «Виды стратегий конкуренции» Схема: «Этапы стратегического планирования»		2		
Тема 3.6 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие маркетинговой информации, название, источники, принципы их отбора.		
	2	Маркетинговая информационная среда. Виды информации, их классификация.		
	3	Маркетинговые исследования: понятия, цели, задачи, объекты.		
	4	Виды, типы маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований.		
Самостоятельная работа обучающихся: Конспект по теме «Бенчмаркинг и маркетинговые исследования»		2		
Тема 3.7 Правовые основы маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала		2	2
	1	Защита прав потребителей и производителей. Правовое обеспечение конкурентной борьбы.		
	2	Правовое обеспечение рекламной деятельности		
	3	Правовое обеспечение международной маркетинговой деятельности.		
<b>ВСЕГО</b>			<b>72</b>	



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 требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: доска, рабочее место студентов и преподавателя, проектор, демонстрационный экран.

Технические средства обучения: персональный компьютер, с установленным программным обеспечением.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

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

Основная литература:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования. / А.Ф. Барышев. – 12-е изд. стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2016-224 с.
2. Страховой маркетинг Никулина Н.Н.: учеб. Пособие для вузов /Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходеева, Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити, 2016 – 503 с.

Дополнительная литература:

1. Белоусова С.Н., Маркетинг: учебное пособие /С.Н. Белоусова. – Изд. 6-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2010 – 314 с.
2. Герасимов Б.И., Жариков В.В., М.В. Жарикова. Маркетинг: учебное пособие /Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. – М.: ФОРУМ, 2013. – 320 с.
3. Матюшенкова Н.Г. Маркетинг: Учебник - М: Издательский центр «Академия», 2011- 223с.
4. Басовский Л.Е, Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие – 2-е изд.; перераб. и доп. – М: ИНФРА – М, 2012- 421с. (выше образование)
5. Котлер Ф. Основы Маркетинга: Пер. с англ./общ. Ред. и вступ. СТ ЕМ Пеньковой. – М: Прогресс 2011-736с

Internet – ресурсы:

1. [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru) (сайт Банка России)
2. [www.government.ru](http://www.government.ru) (сайт Правительства России)
3. [www.economic.gov.ru](http://www.economic.gov.ru) (сайт Минэкономразвития России)
4. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru) (сайт Минфина РФ)
5. [www.qrs.ru](http://www.qrs.ru) (сайт Росстата РФ)

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</li><li>— выявлять потребности покупателей и осуществлять разработку новых товаров;</li><li>— проводить сегментацию рынка и позиционирование товара на нем;</li><li>— анализировать факторы маркетинговой среды;</li><li>— проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li><li>— организовывать рекламные компании и оценивать их эффективность.</li></ul> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— основные понятия маркетинга;</li><li>— сущность стратегического планирования;</li><li>— критерии и принципы сегментирования рынка; позиционирование товара на рынке;</li><li>— товарную политику и сбытовую политику;</li><li>— ценовые стратегии и методы ценообразования;</li><li>— цели и средства маркетинговой коммуникации;</li></ul>	<p><b>Формы контроля обучения:</b> защита докладов, рефератов; тестирование; практические работы;</p> <p><b>Методы оценки результатов обучения:</b> традиционная система оценок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая оценка; мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся</p>