

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж ОмГТУ



Утверждаю
Проректор по образовательной деятельности
А.С. Полынский

«30» 08 2021г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ВЧ.ОП 11. «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»
по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины ВЧ.ОП 13. «Основы маркетинга» разработана для подготовки специалистов среднего звена социально-экономического профиля на основе ФГОС среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «5» февраля 2018 года № 69.

Программу разработал:
Преподаватель



Дубенская Е.С.

«30»08 2021г.

Обсуждена на педагогическом совете колледжа,
Протокол совета №5 от «27» августа 2021 г.

СОГЛАСОВАНО:

Директор ИДЭиС



Седова Н.А.

Директор колледжа



Глебова И.Г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП 13. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА».....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП 13. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «ОП 13. Основы маркетинга» является вариативной частью дисциплин общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование общих компетенций по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих компетенций:

а) общих

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые меры и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 5. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

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

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи самостоятельного и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

б) профессиональных

ПК 2.2 Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации и проверке действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учета.

ПК 2.3 Отражать в бухгалтерских проводках зачет и списание недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.

ПК 2.4 Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

- **иметь представление:**

о сущности маркетинга, об основах современного маркетинга; о целях, задачах и основных функциях маркетинга; об основных принципах работы маркетинга; о мотивах поведения потребителей; о системе маркетинговых исследований;

- **знать:**

социально-экономическую сущность маркетинга; сущность и содержание основных функций маркетинга, их взаимосвязь; требования, обязанности, основные качества и

работу маркетолога; основные методы исследования рынка; конкурентную среду рыночных отношений; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой деятельности предприятия; особенности распределительной деятельности предприятия; коммуникационную политику предприятия; особенности организации маркетинга на предприятии;

- уметь:

выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка; определять место службы маркетинга в создании и реализации товара;

- иметь навыки:

анализировать внутренние и внешние факторы маркетинговой среды; оценивать конкурентоспособность товара, оценивать рыночную ситуацию.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
	очно
Максимальная учебная нагрузка (всего)	84
в том числе:	
теоретическое обучение	56
практические занятия	16
Промежуточная аттестация (Экзамен)	12

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и практические занятия	Объем часов
1	2	3
Раздел 1.	«Основы маркетинга»	
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала	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)	
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала	4
	1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	4
	1 Понятие маркетинговой среды и ее составные части.	
	Практическое занятие №1 Анализ факторов, влияющих на работу фирмы Подготовка сообщения «Факторы маркетинговой среды»; презентации по теме	2
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала	6
	1 Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку	
	Практическое занятие № 2 Оценка поведения различных групп покупателей Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опросов. Подготовка сообщений «Факторы покупательского поведения», «Процесс принятия решения о покупке»; презентации по теме.	2

Раздел 2.	«Основные стратегии маркетинга»		
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		4
	1	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Пути позиционирования товара на рынке.	
	Практическое занятие № 3 Исследования отдельного сегмента рынка. Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.		2
Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге.	Содержание учебного материала		4
	1	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.	
	Практическое занятие № 4 Анализ ценовой политики организации. Сбор информации о ценах на товары повседневного спроса. Выводы о ценовой политике. Подготовка сообщения «Ценовая дискриминация» «Ценовые стратегии в маркетинге» «Цена как инструмент конкурентной политики»; подготовка презентаций; тест.		2
Тема 2.3. Основы товарной политики	Содержание учебного материала		6
	1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	
	Практическое занятие № 5 Определение характеристик товара и этапов жизненного цикла товара.		2
Тема 2.4. Конкуренция и конкуренты	1.	Оценка и обеспечение конкурентоспособности	4
	Практическое занятие № 6 Оценка конкурентоспособности товара		2

Тема. 2.5 Стратегическое планирование в маркетинге	Содержание учебного материала		4
	1	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.	
	Практическое занятие № 7 Управление маркетингом на предприятии		2
Раздел 3.	«Сбытовая функция маркетинга»		
Тема. 3.1. Организация товародвижения	Содержание учебного материала		4
	1	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	
Тема. 3.2. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала		6
	1	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе	
	Практические занятие № 8 Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации. Разработка рекламного обращения. Подготовка сообщений «Имидж и фирменный стиль» «Каналы и средства распространения рекламы» « Этапы процесса маркетинговой коммуникации» «Стили рекламного обращения».		2

<p>Раздел 4. Организация и управление маркетингом на предприятии</p>	<p>«Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия»</p>		
	<p>.1</p>	<p>Организация деятельности маркетинговых служб. Контроль маркетинга. Маркетинг. Взаимоотношений.</p>	<p>6</p>
<p style="text-align: right;">Всего:</p>			<p>72</p>

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы предполагает наличие кабинета экономико-финансовых дисциплин и бухгалтерского учета.

Оснащается оборудованием: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, магнитно-маркерная учебная доска, наглядные пособия, бланковая документация, нормативно-законодательные документы, учебно-методическая документация; техническими средствами обучения: компьютер с установленным программным обеспечением Microsoft Office, Project Expert, мультимедийное оборудование.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ [принят ГД ФС РФ 24.11.2006] (ред. от 04.10.2010)
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 23.11.2009) с измен. и доп. от 01.01.10
3. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие для студ. высш. учебных заведений / Н.И. Гавриленко. - М.: Издательский центр «Академия», 2015. - 320 с.
4. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие/ А.В. Лукина,- М.: ФОРУМ, 2015.-240с.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: учеб. Пособие для СПО и прикладного бакалавриата /Е.П.Михалева.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: Издательство Юрайт, 2017.-213с- Серия: Профессиональное образование
6. Маркетинг: учеб. пособие для студ. Учреждений сред. Проф. Образования / Н.Г.Матюшенкова,- М.: Издательский центр «Академия», 2015.-272 с.
7. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. -М.: КОНКУРС, 2016.-190с. -(Среднее профессиональное образование).

3.2.2. Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996. - 704с.
2. Маркетинг: Учебник / под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
3. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: Учебное пособие /Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. - 208с.
4. Николаева, М. А.Маркетинг товаров и услуг: Учебник / М.А. Николаева, - М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001.-448с.
5. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг. Учебник/Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. - М.: Экономистъ, 2004.- 568 с.
6. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б.Берман. -М.: Экономика, 1993. - 335с.

3.2.3. Периодическая литература

1. Бизнес-курс

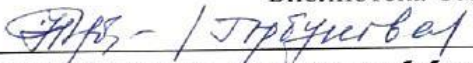
3.2.4. Информационные ресурсы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. ЭБС «IPR BOOKS»
3. ЭБС «АРБУЗ»

К.О.

Согласовано:

Библиотека ОмГТУ


(Штамп КО и подпись зам. директора библиотеки)

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)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
умения:	
применять методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта;	письменная проверка в форме тестирования;
собирать, обрабатывать маркетинговую информацию;	оценка результатов исследования и защита представленных мероприятий;
анализировать и принимать маркетинговые решения;	собеседование по результатам выполнения ситуационного задания;
анализировать окружающую среду организации;	оценка результатов выполнения ситуационного задания;
оценивать конъюнктуру рынка и конкурентоспособность организации;	оценка результатов деловой игры;
рассчитывать базовую цену, анализировать ценовую политику организации;	оценка результатов выполнения практических заданий;
знания:	
составляющие комплекса маркетинга;	письменный опрос;
инструменты и методы маркетинга;	устная проверка в форме фронтального опроса;
виды рынков, основные компоненты рынка;	устная проверка в форме собеседования; оценка результатов выполнения практических работ;
товарную, ценовую, сбытовую политику организации;	письменная проверка в форме тестирования; оценка решения ситуационного задания;
объекты и методы маркетинговых исследований;	письменная проверка в форме отчета по собранной информации;
методы конкурентной борьбы, параметры конкурентоспособности товара и фирмы;	тестовый контроль; защита рефератов;
средства маркетинговой коммуникации;	письменная проверка в форме диктанта;
стратегию и планирование маркетинга	оценка результатов выполнения ситуационного задания; оценка результатов деловой игры.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

за 2022/2023 учебный год

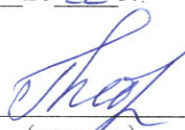
В рабочую программу ОП.13. Основы маркетинга
для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Изменения и дополнения не вносятся.

Дополнения и изменения внес преподаватель Чуркина Н.Н. 
(подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на педагогическом совете колледжа
ОМГТУ «30» _____ 08 _____ 20 22 г.

Директор колледжа


(подпись)

Глебова И.Г.