



государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Челябинский государственный колледж индустрии питания и торговли»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.10 МАРКЕТИНГ

Челябинск 2021

РАССМОТРЕНА И СОГЛАСОВАНА
на заседании ПЦК
Протокол №1 от 01 сентября 2021 года
Председатель _____ Старова И.С.

Приказ на утверждение
№ 661 от 01.09.2021

Реквизиты нормативных актов отражающих изменения и дополнения, вносимые в структуру, содержание и компоненты образовательной программы

	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
№ приказа, дата	Приказ № 661 От 01.09.21	Приказ № ____ От _____	Приказ № ____ От _____	Приказ № ____ От _____

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) и с учётом примерной программы учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг

Составитель:

Ломкова К.И., преподаватель ГБПОУ «ЧГКИПиТ»

СОДЕРЖАНИЕ

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

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: учебная дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

1.3 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Компетенции	Уметь	Знать
ОК 1 – 4, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ОК 10	<ul style="list-style-type: none">- Выбирать вариант охвата рынка исходя из возможностей фирмы;-Составлять опросный лист;-Устанавливать основные виды потребностей;-Анализировать поведение покупателей;-Определять этапы рыночной жизни товара;-Анализировать ценовую политику и сбытовую политику.	<ul style="list-style-type: none">- Основные термины, предмет, цели и задачи дисциплины, её структурно-логическую схему;-Принципы и функции маркетинга;-Концепции рыночных отношений, их характерные признаки;-Элементы комплекса маркетинга;-Виды маркетинговой информации, принципы отбора;-Принципы сегментирования;-Модели покупательского поведения;-Классификацию товаров. ЖЦТ и его этапы

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной нагрузки	60
Всего учебных занятий	60
в том числе:	
теоретическое обучение	42
лабораторные занятия (если предусмотрено)	—
практические занятия (если предусмотрено)	18
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	—
контрольная работа	—
самостоятельная работа	-
практическая подготовка	36
Консультации	—
Промежуточная аттестация	—
Форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачёт	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Практическая подготовка	Осваиваемые элементы компетенций
Раздел 1 Введение. Концепции рыночной экономики		60	36	
Тема 1.1 Введение. Концепции рыночной экономики	Содержание учебного материала		10	ОК.1– ОК.4, ОК.6, ОК.9, ОК.11
	Введение. Предмет и задачи дисциплины: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Структурно-логическая схема дисциплины. Сущность маркетинга, цели и задачи. Межпредметные связи с другими дисциплинами.	8		
	Социально-экономическое значение маркетинга, принципы и функции. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях			
	Концепции рыночной экономики: Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта). Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.			
	Концепция совершенствования производства. Понятие рынка в маркетинге. Основные рыночные показатели: доля рынка, ёмкость рынка, конъюнктура рынка. Основные понятия маркетинга: нужда, спрос, потребность, сделка, рынок.			
	Практические занятия			
	Самостоятельная работа обучающихся	—		
	Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности и исследования рынка	Содержание учебного материала		
Технология маркетинговой деятельности: анализ возможностей фирмы, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка вспомогательных систем маркетинга.		10		
Основные типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Практическая подготовка	Осваиваемые элементы компетенций
	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие.			
	Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду.			
	Значение маркетингового исследования, этапы проведения, способы отбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Виды маркетинговых исследований.			
	Практическое занятие №1 PEST и SWOT анализ конкретной фирмы	2		
	Практическое занятие №2 Разработка вопросов анкеты	2		
	Практическое занятие №3 Составление опросных листов по определенному товару	2		
	Самостоятельная работа обучающихся	—		
Тема 1.3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	10	6	ОК.1– ОК.4, ОК.6, ОК.9, ОК.11
	Объекты маркетинговой деятельности: Основные понятия: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Факторы, влияющие, а спрос. Виды спроса. Эластичность спроса по цене.			
	Понятие потребительского рынка, его субъекты. Модели покупательского поведения: побудительные факторы, «чёрный ящик» сознания, ответные реакции покупателя.			
	Понятие сегментирования, значение, требования к сегменту. Признаки сегментирования: общие, объективные и специфические. Рыночная «ниша». Целевой маркетинг: варианты охвата рынка.			

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Практическая подготовка	Осваиваемые элементы компетенций
	Понятие конкуренции, виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная, ценовая, неценовая. Конкурентоспособность товара. Бостонская матрица			
	Практическое занятие №4 Прогнозирование спроса конкретного товара на основе его эластичности.	2		
	Практическое занятие №5 Определение типов покупателей и способов воздействия с учётом ответных реакций покупателя	2		
	Практическое занятие №6 Анализ и выделение сегмента рынка с использованием различных принципов. Решение ситуационных задач	2		
	Самостоятельная работа обучающихся	-		
Тема 1.4. Средства маркетинга	Содержание учебного материала	14	10	ОК.1– ОК.4, ОК.6, ОК.9, ОК.11
	Маркетинговые понятия товара, классификация. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка товара. Торговая политика предприятия: товарная номенклатура, ассортимент, его глубина и широта.			
	Цена в комплексе маркетинга, ценовая политика предприятия. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования: на издержках, с ориентацией на конкуренцию, с ориентацией на спрос. Стратегии ценообразования			
	Понятие сбыта и сбытовой политики, факторы её определяющие. Виды сбыта, стратегии сбыта, каналы сбыта их длина и ширина. Торговые посредники: оптовая и розничная торговля. Классификация розничных предприятий.			
	Понятие продвижения, его цели и функции. Информационные виды продвижения: реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта. Служба ФОССТИС, цели, задачи			

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Практическая подготовка	Осваиваемые элементы компетенций
	Понятие, назначение, цели, функции рекламы. Классификация рекламы. Средства рекламы. Эффективность рекламы различных видов. Понятие, назначение, цели, функции рекламы. Классификация рекламы. Средства рекламы. Эффективность рекламы различных видов.			
	Практическое занятие №7 Решение и анализ маркетинговых ситуаций по формированию товарной политики фирмы с учётом ЖЦТ	2		
	Практическое занятие №8 Решение и анализ маркетинговых ситуаций по формированию товарной политики фирмы с учётом ЖЦТ	2		
	Практические занятия №9 Анализ ценовой политики фирмы	2		
	Самостоятельная работа обучающихся	–		
Всего:		60	36	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Оборудование учебного кабинета включает:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплекты плакатов по гражданской обороне, основам военной службы и первой медицинской помощи;
- средства индивидуальной защиты
- пакеты первой медицинской помощи, аптечки;
- индивидуальные перевязочные пакеты;
- шины, жгуты кровоостанавливающие;
- носилки.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор;
- интерактивная доска.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов Маркетинг – Ростов-на-Дону – Феникс. 2017. – 251 с.
2. Ф. Котлер Основы маркетинга М.Росинтерн 2016 г.
3. О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина Маркетинговые исследования рынка М. ИД «ФОРУМ», 2017. – 188 с.
4. И.Д. Мустафаева Маркетинг. Учебное пособие для студентов ССУЗов, 2016 г.

Дополнительные источники:

1. Е.В. Демченко Маркетинг услуг: Учебное пособие/ Е.В. Демченко. – Мн. БГЭУ, 2002. – 161с.
2. А.П. Дурович Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 2007 – 464с.
3. Т.Д. Маслова, С.Г. Батук, Л.Н. Ковалик Маркетинг Пособие для подготовки к экзамену И.Д. Питер, 2002
4. В.Д.Сухов Основы маркетинга. Практикум: уч. Пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 224с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.aup.ru/>
2. <http://studme.org/>
3. <http://www.zavtrasessiya.com/>

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Умения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбирать вариант охвата рынка исходя из возможностей фирмы; 2. Составлять опросный лист; 3. Устанавливать основные виды потребностей; 4. Анализировать поведение покупателей; 5. Определять этапы рыночной жизни товара; 6. Анализировать ценовую политику и сбытовую политику. <p>Знания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные термины, предмет, цели и задачи дисциплины, её структурно-логическую схему; 2. Принципы и функции маркетинга; 3. Концепции рыночных отношений, их характерные признаки; 4. Элементы комплекса маркетинга; 5. Виды маркетинговой информации, принципы отбора; 6. Принципы сегментирования; 7. Модели покупательского поведения; 8. Классификацию товаров. ЖЦТ и его этапы 	<p>Текущий контроль: устный опрос, письменный опрос, отчет по практическим занятиям, тестовый контроль.</p> <p>Промежуточный контроль: тестовый контроль, отчет по практическим занятиям</p> <p>Итоговый контроль: дифференцированный зачет.</p>