

БАРНАУЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ТЕХНИКУМ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО)

38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров,
укрупненная группа **38.00.00 Экономика и управление**

Разработчик:
Жаркова М.А.

Рассмотрено на заседании ПЦК
коммерции и товароведения
протокол № _____
от «_____» _____ 2021 г.
Председатель ПЦК
_____ М.С.Гущина

Рекомендована методическим советом
техникума
протокол № _____
от «_____» _____ 2021 г.
Председатель методического совета
_____ О.А. Товпышка

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

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 (вариативная часть) по специальности **38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров базовой подготовки**, укрупненная группа **38.00.00 Экономика и управление**.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании для повышения квалификации специалистов на базе среднего профессионального образования по образовательным программам техникума.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Профессиональный цикл ППСЗ (общепрофессиональная дисциплина вариативной части).

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- анализировать факторы внешней среды, влияющие на деятельность торгового предприятия;
- планировать и проводить маркетинговые исследования рынка;
- применять требования нормативных документов к основным видам продукции, товаров, услуг и процессов;
- определять конкурентоспособность товаров и торгового предприятия;
- применять разнообразные методы ценового стимулирования сбыта и выбирать ценовые стратегии;
- разрабатывать программу по продвижению товаров на рынок.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные понятия, цели и задачи маркетинга;
- методы и направления маркетинговых исследований рынка;
- категории потребностей и спроса, «жизненный цикл» товара;
- виды цен и методы ценообразования, рыночные ценовые стратегии;
- формы продвижения товаров на рынок, виды и средства рекламы, методы стимулирования сбыта товаров и формирования имиджа;
- конкурентоспособность товаров и торгового предприятия.

Формируемые компетенции:

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.

ПК 3.1. Планировать основные показатели деятельности организации.

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

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

развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

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

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

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

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 108 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 72 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 36 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72
в том числе:	
практические занятия	32
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	36
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
Тема 1. Понятие маркетинга и основные концепции его развития	Содержание учебного материала	6
	1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Значение маркетинга в современных условиях. Этапы эволюции и концепции развития маркетинга, их характеристика. Принципы и функции маркетинга, их характеристика. Основные виды маркетинга.	2
	Практические занятия	2
	1. Определение используемой концепции маркетинга действующими предприятиями	2
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление рефератов по теме «Маркетинг в различных сферах деятельности»	2
	Тема 2. Объекты и субъекты маркетинга	Содержание учебного материала
1. Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Субъекты маркетинга: потребители, конкуренты и другие участники рыночных отношений. Служба маркетинга, виды организационного построения службы маркетинга. Задачи и функции службы маркетинга.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ должностных инструкций специалистов по маркетингу.	1
Тема 3. Маркетинговая среда	Содержание учебного материала	9
	1. Понятие маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды, их характеристика. Внутренние и внешние факторы микросреды, их характеристика. Влияние внешних и внутренних факторов микросреды на рыночные позиции торгового предприятия.	2
	Практические занятия	4
	1. Анализ факторов маркетинговой среды конкретного торгового предприятия.	2
	2. Решение практических ситуаций по анализу факторов микросреды.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление практических работ, подготовка к их защите.	3
	Тема 4. Система маркетинговой информации и исследований	Содержание учебного материала
1. Система маркетинговой информации, характеристика ее составляющих. Значение маркетинговой информации, ее сущность, виды, источники.	2	
2. Маркетинговые исследования: сущность, цели и задачи. Значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия. Процесс маркетингового исследования, характеристика его этапов.	2	
3. Методы и направления маркетинговых исследований.	2	
Практические занятия	4	
1. Решение практических ситуаций по анализу маркетинговой информации.	2	
2. Разработка плана проведения маркетинговых исследований.	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Оформление практических работ, подготовка к их защите.	5
Тема 5. Сегментация рынка	Содержание учебного материала	6
	1. Сегментация рынка: сущность, виды, признаки. Значение сегментации рынка в деятельности. Сегмент в маркетинге. Типология потребителей как основа сегментации рынка. Позиционирование товаров на рынке.	2
	Практические занятия	2
	1. Выбор сегментов рынка для конкретных торговых предприятий.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление практических работ, подготовка к их защите.	2
Тема 6. Товар в системе маркетинга.	Содержание учебного материала	15
	1. Понятие товара с точки зрения маркетинга. Классификация товара. Разработка нового товара. Товарная политика предприятия. «Жизненный цикл» товара, характеристика его этапов. Сервис в системе товарной политики предприятия.	2
	2. Бренд и брендинг: сущность и значение в обеспечении конкурентных преимуществ организации.	2
	3. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга.	2
	Практические занятия	4
	1. Определение конкурентоспособности конкретного товара.	2
	2. Решение ситуаций по разработке маркетинговых мероприятий для различных этапов жизненного цикла товаров.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление практических работ, подготовка к их защите.	5
Тема 7. Ценообразован ие в системе маркетинга	Содержание учебного материала	12
	1. Сущность цены и ценовой политики предприятия, роль ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен.	2
	2. Особенности установления цен на отдельные группы товаров. Методы и стратегии ценообразования, их характеристика. Гибкая система скидок.	2
	Практические занятия	4
	1. Выбор ценовой стратегии для конкретного торгового предприятия.	2
	2. Решение ситуационных задач по выбору методов ценового стимулирования сбыта.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Сравнительный анализ цен на конкретную группу товаров.	4
Тема 8. Распределение товаров и организация товародвижени я	Содержание учебного материала	9
	1. Сущность сбытовой политики предприятия. Типы посредников, их роль в организации сбыта.	2
	2. Каналы распределения: понятие, виды, функции и критерии выбора. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал, их роль в решении проблемы реализации товаров.	2
	Практическое занятие	2
	1. Выбор каналов распределения товаров.	2

	Самостоятельная работа обучающихся Изучение рынка посреднических услуг.	3
Тема 9. Продвижение товаров на рынок	Содержание учебного материала	21
	1. Реклама: понятие, цели, принципы, виды и средства. Критерии выбора рекламных средств. Закон «О рекламе». Субъекты рекламной деятельности. Развитие рынка рекламных услуг.	2
	2. Продвижение товаров на рынок: сущность и значение в деятельности предприятия.	2
	3. Стимулирование сбыта и рекламные средства в продвижении товаров на рынок	2
	4. ПИАР-технологии в формировании имиджа организаций	2
	Практическое занятие	6
	1.Разработка программы по продвижению товаров на рынок.	2
	2. Разработка программы по продвижению товаров на рынок.	2
	3. Определение эффективности рекламной компании.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ рекламной деятельности конкретного торгового предприятия.	7
	Тема 10. Управление маркетингом.	Содержание учебного материала
1. Процесс управления маркетингом, характеристика его этапов. Планирование маркетинговой деятельности.		2
2. Организация службы маркетинга, виды организационных структур службы маркетинга. Маркетинговый контроль, сущность, цели, виды и средства.		2
Практические занятия		4
1.Разработка плана маркетинга торгового предприятия.		2
2 Разработка организационной структуры службы маркетинга.		2
Самостоятельная работа обучающихся Оформление практических работ, подготовка к их защите		4
Всего:		108

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета: менеджмента и маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- интерактивная доска;
- компьютер;
- цифровые компоненты УМК по основным разделам курса;
- наглядные пособия на печатной основе;
- экранно-звуковые средства обучения; видеофильмы, слайды;
- калькуляторы.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Законодательные акты:

1. Конституция РФ (в действующей редакции)
2. Закон РФ “О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в РФ от 11.07.1997 № 97-ФЗ (в действующей редакции)
3. Закон РФ “О защите прав потребителей”, № 2 - ФЗ от 09.01.96 ФЗ (в действующей редакции)
4. Закон РФ “Об информации, информатизации и защите информации”, № 24-ФЗ от 20.02.95 ФЗ (в действующей редакции)
5. Закон “О рекламе”, № 108-ФЗ от 18.07.95 ФЗ (в действующей редакции)

Основные источники:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Текст] : учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд., стереотип. - Москва : ИТК "Дашков и Ко", 2019. - 214 с. : ил. - (Проф. образование)
2. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 безпроигрышных идей [Текст] : практич. пособ. / Е. А. Васильева. - 4-е изд. - Москва : ИТК "Дашков и Ко", 2020. - 154 с. :
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 292 с. - (СПО)
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Юрайт, 2018. — 383 с. - ЭБС «Юрайт»
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИД "Дашков и Ко", 2018. - 538 с.
6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - 2-е изд., стереотип. - Москва : КНОРУС, 2020. - 190 с. - (СПО)
7. Синяева, И. М. Основы рекламы [Текст] : учебник и практикум / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. - 552 с.
8. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва : ИТК "Дашков и Ко", 2017. - 126 с. : ил.

Дополнительные источники:

1. Жабина, С. Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании [Электронный ресурс] : учебник / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., стереотип. – М. : ИЦ "Академия", 2015. - 336 с. - (ПО). – Доступ в ИЦ Академия
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. - М. : Юрайт, 2016. - 383 с. - (ПО). - ЭБС «Юрайт»

3. Маркетинг [Текст] : учебник / под ред. В. П. Федыко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Ось-89, 2015. - 368 с. - (СПО)
4. Морошкин, В. А. Маркетинг [Текст] : учеб.пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. - М. : ФОРУМ, 2015. - 352 с. - (Проф. Образование)

Интернет-ресурсы:

- <http://ru.wikipedia.org>
- <http://www.aup.ru>
- <http://www.connect.ru>
- <http://www.elitarium.ru>
- <http://www.geizer.ru>
- <http://www.retailclub.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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"> - анализировать факторы внешней среды, влияющие на деятельность торгового предприятия; - планировать и проводить маркетинговые исследования; - применять требования нормативных документов к основным видам продукции, товаров, услуг и процессов; - определять конкурентоспособность товаров и торгового предприятия; - применять разнообразные методы ценового стимулирования сбыта и выбирать ценовые стратегии; - планировать рекламную кампанию разрабатывать программу по продвижению товаров на рынок. <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, цели и задачи маркетинга; -методы и направления маркетинговых исследований рынка; - категории потребностей и спроса, «жизненный цикл» товара; - виды цен и методы ценообразования, рыночные ценовые стратегии; - формы продвижения товаров на рынок, виды и средства рекламы, способы стимулирования сбыта товаров и формирования имиджа. 	<p>практическая работа</p> <p>практическая работа</p> <p>практическая работа</p> <p>практическая работа</p> <p>практическая работа</p> <p>практическая работа</p> <p>тестирование</p> <p>проверочная работа</p> <p>проверочная работа</p> <p>тестирование</p> <p>проверочная работа</p>

Разработчик: _____ М.А.Жаркова