



ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ПЕРМСКИЙ КОЛЛЕДЖ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»

Кафедра коммерции

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 МАРКЕТИНГ

для образовательной программы среднего профессионального образования –
программы подготовки специалистов среднего звена
38.02.06 Финансы (базовой подготовки)

Разработчик программы:
Новожилова А.П., преподаватель,
ana_123_80@mail.ru

Одобрена на заседании кафедры коммерции
« 29 » августа 2016 г. Протокол №1

Зав. кафедрой  О.А. Семушина

Утверждена « 29 » августа 2016 г.

Заместитель директора по учебной работе  Д.В. Перевозчиков

ПЕРМЬ - 2016

Настоящая программа не может быть использована другими образовательными организациями без разрешения кафедры-разработчика программы

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 МАРКЕТИНГ

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы среднего профессионального образования:

Учебная дисциплина ОП.11 Маркетинг принадлежит к общепрофессиональному циклу (ОП.00).

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Содержание учебной дисциплины ОП.11 Маркетинг способствует формированию следующих компетенций:

общие:

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.

профессиональные:

ПК 1.1. Рассчитывать показатели проектов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

ПК 2.1. Определять налоговую базу для исчисления налогов и сборов в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации.

ПК 3.3. Участвовать в разработке и осуществлении мероприятий по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации.

1.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат;
- управление маркетингом.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Наименование разделов и тем | Всего часов | Очное | | | | Заочное | | |
|--|-------------|---------------------------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|--|
| | | Аудиторные часы | | Сам. работа | Аудиторные часы | | Сам. работа | |
| | | Лекции | Практ. занятия | | Лекции | Практ. занятия | | |
| Раздел 1. Основы маркетинга | 20 | 8 | 4 | 8 | 4 | 2 | 14 | |
| Тема 1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности. Функции маркетинга | 4 | 2 | | 2 | | | | |
| Тема 1.2. Организация маркетинговой деятельности | 6 | 2 | 2 | 2 | | | | |
| Тема 1.3. Сегментация и выбор целевого рынка | 8 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | | |
| Раздел 2. Маркетинговые исследования | 14 | 6 | 4 | 4 | 0 | 0 | 14 | |
| Тема 2.1. Цели, задачи, структура маркетинговых исследований | 6 | 2 | 2 | 2 | | | | |
| Тема 2.2. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка | 8 | 4 | 2 | 2 | | | | |
| Раздел 3. Комплекс маркетинга | 30 | 10 | 10 | 10 | 2 | 2 | 26 | |
| Тема 3.1. Товарная политика | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | |
| Тема 3.2. Политика ценообразования | 6 | 2 | 2 | 2 | | | | |
| Тема 3.3. Сбытовая политика | 6 | 2 | 2 | 2 | | | | |
| Тема 3.4. Коммуникационная политика | 11 | 4 | 4 | 4 | | 2 | | |
| Раздел 4. Стратегии и программа маркетинга | 14 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 10 | |
| Тема 4.1. Принципы разработки и виды маркетинговых стратегий | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | |
| Тема 4.2. Интернет - маркетинг | 8 | 4 | 2 | 2 | | 2 | | |
| Промежуточная аттестация | | Дифференцированный зачёт | | | | | | |
| Всего | 78 | 30 | 22 | 26 | 8 | 6 | 64 | |

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11 Маркетинг (очное)

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов | Объем часов | Уровень освоения | Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы |
|--|---|-------------|------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Раздел 1. Основы маркетинга | | 20 | | ОК 1 - 4 ПК 1.1, 2.1, 3.3. |
| Тема 1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности. Функции маркетинга | <p>Содержание учебного материала</p> <p>1 Содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как один из факторов эффективного финансового менеджмента. Содержание и цели маркетинговой деятельности.</p> <p>2 Предмет, субъекты и объекты маркетинга. Задачи и функции маркетинга.</p> <p>3 Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка. Оценка собственных возможностей предприятия. Производственно-сбытовая функция маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга.</p> <p>Самостоятельная работа студентов – заполнение таблицы «Функции маркетинга»</p> | 2 | 2 | |
| Тема 1.2. Организация маркетинговой деятельности | <p>Содержание учебного материала</p> <p>1 Влияние концепции маркетинга на организационную структуру фирмы. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности организации. Основные задачи и</p> | 2 | 2 | |

| | | | | |
|--|--|--|-----------|------|
| | функции службы маркетинга. | | | |
| 2 | Основные способы организации маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на выбор способа организации маркетинга. | | 2 | |
| 3 | Виды организации маркетинговой деятельности: товарная, географическая, матричная, рыночная, функциональная, клеточно-органическая. Их специфика, положительные и отрицательные стороны. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления. | | 2 | |
| Практическая работа №1 | | | | |
| Общие черты и различия основных концепций управления. | | | | |
| Самостоятельная работа студентов – подготовка докладов и выступлений по теме «Концепции маркетинга» | | | 2 | |
| Содержание учебного материала | | | 4 | |
| 1 | Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др. | | | 2 |
| 2 | Сегментация рынка и позиционирование товара. | | | |
| 3 | Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок»). | | | |
| | Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей: | | | |
| 4 | Определение маркетинговых преимуществ своей фирмы. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Выбор стратегии охвата рынка. Тестирование. | | | |
| Практическая работа №2 | | | 2 | 2 |
| Портрет целевого потребителя | | | | |
| Самостоятельная работа студентов– решение задач | | | 4 | |
| Анализ ситуационных задач, основанных на характеристике различных организаций. | | | | |
| Раздел 2. | | | 14 | |
| Маркетинговые исследования | | | | |
| Тема 2.1. Цели, задачи, структура маркетинговых исследований | | | 2 | |
| 1 | Система маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. | | | 1, 2 |

| | | | | |
|--|---|---|------|--|
| исследований | Роль исследований в снижении риска принятия управленческого решения. Основные этапы маркетинговых исследований. | | 1, 2 | |
| | 2 Кабинетные и внекабинетные рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж. Методы экономико-математического моделирования. | | 2 | |
| | 3 Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. | 2 | | |
| | Практическая работа №3 Маркетинговое исследование продукта | 2 | | |
| | Самостоятельная работа студентов Характеристика функций цикла различных организаций. | 4 | | |
| Тема 2.2. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка | Содержание учебного материала | | | |
| | 1 Изучение и анализ экономической, рыночной обстановки и тенденций ее развития. Изучение покупателей. | | 2 | |
| | 2 Индивидуальные и организованные покупатели и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя | | 2 | |
| | 3 Анализ общей конкурентной ситуации. Изучение маркетинговых действий конкурентов. Оценка собственного положения фирмы по сравнению с основными конкурентами. Изучение внутренней среды. Необходимость оценки возможностей фирмы на рынке. Анализ финансово-экономического положения. | | 2 | |
| | 4 Анализ продуктового ряда. Анализ стратегии на рынке и качества маркетинговой работы. | | 1,2 | |
| | 5 Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Выявление маркетинговых возможностей фирмы. | | 2 | |
| | Практическая работа №4 Разработка стратегии организации | 2 | | |
| | Самостоятельная работа студентов Построение матрицы БКГ | 2 | | |

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Раздел 3. Комплекс маркетинга | | 30 | |
| Тема 3.1. Товарная политика | Содержание учебного материала | 2 | |
| 1 | Классификация товаров. Структура ассортимента продукции. Организация управления продуктом. Стратегия развития продуктового ряда. | 1 | |
| 2 | Разработка нового продукта. Типы новых продуктов. Основные этапы разработки нового продукта: формирование идей, отбор идей, обоснование (бизнес-анализ), разработка стратегии маркетинга, разработка продукта, пробный маркетинг, внедрение, оценка. Отказ от использования продукта. | 2 | |
| 3 | Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла продукта. | 2 | |
| 4 | Товарные марки и упаковка. Порядок разработки товарной марки. Виды товарных марок. | 1,2 | |
| 5 | Упаковка и ее основные функции. Тестирование. | 2 | |
| Практическая работа №5 | Анализ конкурентоспособности товара | 2 | |
| Самостоятельная работа студентов | Конспект «Типы жизненных циклов товара» | 2 | |
| Тема 3.2 Политика ценообразования | Содержание учебного материала | 2 | |
| 1 | Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Основные факторы, влияющие на процесс ценообразования. Установление целей ценообразования. Оценка спроса. Анализ структуры затрат. Изучение цен на продукты конкурентов. | 2 | |
| 2 | Методы ценообразования. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль», Расчет цены на основе анализа уровня безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены на основе уровня текущих цен. Основные виды ценовых стратегий. | 2 | |
| Практическая работа №6 | Оценка ценовой стратегии, выбранной организацией | 2 | |
| Самостоятельная работа студентов | Решение расчетных и ситуационных задач. | 2 | |
| | Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль», Расчет цены на основе анализа уровня безубыточности и обеспечения целевой прибыли. | | |

| | | | | |
|--|---|---|---|----|
| Тема 3.3. Сбытовая политика | Содержание учебного материала | | 2 | 2 |
| | 1 | Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. | | |
| | 2 | Выбор каналов и методов товародвижения - основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга. | | |
| | 3 | Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. | | |
| | 4 | Виды систем сбыта, их особенности и цели организации. Стратегии сбыта. | | |
| Тема 3.4. Коммуникационная политика | Практическая работа №7 | | 2 | |
| | Оценка преимуществ и недостатков системы сбыта товаров. | | | |
| | Самостоятельная работа студентов | | 4 | 2 |
| | Подготовка презентации и выступлений «Виды систем сбыта», «Стратегии сбыта» | | | |
| | Содержание учебного материала | | | |
| 1 | Основные направления коммуникационной политики: реклама, связь с общественностью («паблик рилейшинз»), личная продажа, стимулирование сбыта. | | | |
| 2 | Понятие и сущность рекламы. Федеральный закон «О рекламе». Виды рекламы. Имиджевая реклама как одно из основных направлений рекламной деятельности. | | | |
| 3 | Эффективность использования различных рекламных средств. | | | |
| 4 | Товарный знак и его использование в рекламных целях. Роль связи с общественностью в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. | | | |
| Раздел 4. Стратегии и | Практическая работа №8 Эффективность рекламной кампании | | 4 | |
| | Самостоятельная работа студентов | | | |
| | Презентации «Разработка рекламной кампании для организации» | | 4 | 14 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| программа маркетинга Тема 4.1. Принципы разработки и виды маркетинговых стратегий | Содержание учебного материала | | 2 | | |
| | 1 | Место маркетинговой программы в плановой работе. Методология разработки маркетинговых программ. Цель маркетинговой программы. Разработка на основе маркетинговой информации и многовариантного анализа с использованием ИКТ оптимальных экономических показателей по отдельным группам товаров. | | | 2 |
| | 2 | Принятие управленческих решений и планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. | | | 2 |
| | 3 | Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая, коммуникационная и кадровая политика, финансовые показатели и контроль за реализацией намеченных показателей. | | | 2 |
| | Практическая работа №9 Экономическая эффективность маркетинговой деятельности организации | | | | 2 |
| | Самостоятельная работа студентов – решение практических задач Расчет экономической эффективности. | | | | 2 |
| | Содержание учебного материала | | | | 4 |
| | 1 | Задачи и цели интернет-маркетинга | | | 2 |
| | 2 | Технологии интернет-продвижения с использованием инструментов: контекстная реклама, баннерная реклама, тизерная реклама, лендинг и др. | | | 2 |
| | 3 | Экономическая и коммуникативная эффективность интернет-маркетинга | | | 2 |
| Практическая работа №10 Особенности интернет технологий в маркетинге | | 2 | | | |
| Самостоятельная работа студентов – схема «Инструменты интернет-маркетинга для b2c и b2b рынка» | | 2 | | | |
| Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет | | | | | |
| Всего | | 78 | | | |

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 МАРКЕТИНГ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены:

- 1) кабинет экономики организации;
- 2) технические средства обучения:
 - проектор;
 - экран;
 - компьютер;
- 3) программные средства:
 - MS Word;
 - MS Excel;
 - MS Power Point.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень учебных изданий

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО / С. В. Карпова; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 408 с.

Дополнительная литература:

1. Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг: учебное пособие / Ю.С. Золотковский. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2015. — 236 с.
2. Курс по маркетингу / Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 185 с.
3. Курс по маркетинговым исследованиям / Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 119 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.marketingandresearch.ru - Маркетинг и маркетинговые исследования в России;
2. www.dis.rulmarket.ru - Маркетинг в России и за рубежом.

Справочные правовые системы:

1. «Консультант Плюс»

Дистанционная поддержка

Информационная поддержка учебной дисциплины осуществляется через Виртуальный класс колледжа, в котором размещаются все материалы (задачи, презентации, данные для расчетов, тесты и др.).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 Маркетинг

| Результаты обучения | Критерии оценки | Формы и методы оценки |
|--|---|---|
| <p><i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; - методы изучения рынка, анализа окружающей среды; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; - этапы маркетинговых исследований, их результат; - управление маркетингом | <p>«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p>«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Тестирование - Оценка выполнения практического задания(работы) - Самостоятельная работа. - Конспект - Таблица - Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. - Решение ситуационной задачи. |
| <p><i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров | <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p> | |

