

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УиНР

А.А. Лейфа

« 14 » 06. 2022 год.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

ОП.11. Маркетинг

Специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

Квалификация выпускника – бухгалтер

Год набора 2022

Курс 3 Семестр 5

Другие формы контроля 5 семестр

Лекции 34 (акад.час.)

Практические занятия 34 (акад.час.)

Самостоятельная работа 2 (акад.час.)

Общая трудоемкость дисциплины 70 (акад.час.)

Составитель: Фисенко Е.А.

2022 г

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г. № 69

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена на заседании ЦМК
«3» 06 20 22 г., протокол № 10

Председатель ЦМК Кирилюк Н.В. Кирилюк

СОГЛАСОВАНО

Зам.декана по учебной работе
Дремина Н.В. Дремина

« 07 » 06 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека
Петрович О.В. Петрович

« 14 » 06 2022 г.

1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины ОП.11. Маркетинг является частью ППССЗ по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Программа учебной дисциплины ОП.11. Маркетинг может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке направления: экономика, бухгалтерский учет, логистика, предпринимательство.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина ОП.11. Маркетинг относится к группе общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла, читается в 5 семестре в объеме 70 час.

Для успешного освоения курса обучающиеся должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: Экономика организации, Правовое обеспечение в профессиональной деятельности, Налоги и налогообложение, Анализ финансово-хозяйственной деятельности, Менеджмент.

На компетенциях, формируемых дисциплиной базируются производственная практика и преддипломная практика, а также подготовка и защита выпускной квалификационной работы.

3. Показатели освоения учебной дисциплины:

Результатом освоения общепрофессиональной дисциплины является овладение профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

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

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

4. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11. Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание			
	1	Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. Основные концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга.	2	1
Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга	Содержание			
	1	Понятие маркетинговой среды. Сущность макросреды предприятия. Сущность микросреды предприятия. SWOT-анализ.	2	2
	Практическое занятие			
	1	Анализ маркетинговой среды предприятия.	4	
Тема 1.3. Рынок, как экономическая основа маркетинга.	Содержание			
	1	Понятие рынка, его виды и принципы функционирования. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости и доли рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Понятие и роль сегментов рынка. Признаки сегментирования потребительского рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Позиционирование товара.	4	2
	Практическое занятие			
	1	Определение емкости и доли рынка.	4	2
Тема 1.4. Конкурентная среда	Содержание			
	1	Сущность, понятие, виды конкуренции. Условия возникновения и способы создания конкурентной среды. Конкурентоспособность организации и товаров: критерии оценки и конкурентные преимущества.	4	2
	Практическое занятие			
	1	Оценка конкурентоспособности организаций и ее конкурентные преимущества.	4	
Тема 1.5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Содержание			
	1	Маркетинговая информация и ее виды. Сущность и виды маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований: структура и принципы построения анкеты.	4	2
	Практическое занятие			
	1	Разработка варианта анкеты.	4	
Тема 1.6. Товарная политика и планирование продукции на предприятии.	Содержание			
	1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Структура ассортимента продукции. Жизненный цикл товара. Использование товарных марок и упаковки.	4	2
	Практическое занятие			
	1	Проведение ABC-анализа ассортимента продукции предприятия	6	
Тема 1.8. Ценовая политика	Содержание			
	1	Понятие, сущность и виды цен. Ценовые стратегии. Влияние цены на спрос и предложение. Порядок и методы ценообразования.	4	2

	Практическое занятие			
	1	Расчет цены с использованием различных методов ценообразования.	4	
Тема 1.7. Сбытовая политика	Содержание			
	1	Понятие, цели и организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения сбыта. Классификация каналов товародвижения. Типы посредников.	4	2
	Практическое занятие			
	1	Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики.	4	
Тема 1.8. Коммуникативная политика	Содержание			
	1	Коммуникации в маркетинге. Разработка коммуникативной политики. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Рекламное обращение. Рекламный слоган. Понятие и сущность стимулирования сбыта. Система ФОССТИС. Виды инструментов стимулирования сбыта. Личная продажа: понятие и особенности. Сущность, понятие, история возникновения PR. Цели, виды и функции PR. Фирменный стиль: цели, элементы, носители.	2	2
				2
			2	2
	Практическое занятие			
1	Составление программы продвижения продукта.	4		
Тема 1.9. Организация и контроль маркетинга на предприятии.	Содержание			
	1	Современные концепции внутрифирменного управления. Понятие и классификация организационных структур маркетинга. Контроль маркетинга: виды, объекты, цели, назначение.	2	2
		Подготовка к промежуточной аттестации	2	
Итого			70	

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)

5. Образовательные технологии

При проведении занятий используются активные и интерактивные формы. В таблице приведено описание образовательных технологий, используемых в данной дисциплине.

Тип занятия	Практические занятия
Формы	
Разбор (решение) конкретных практических ситуаций	Тема 1.8. Коммуникативная политика Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга

6. Условия реализации программы дисциплины

6.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Занятия по учебной дисциплине проводятся в учебном кабинете.

Обнащение кабинета:

Специализированная мебель и технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор, проекционный экран, ПК.

6.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496413>

Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489738>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>

Дополнительная литература

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491625>

Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488557>

Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-

0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

— URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.html>

Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5.

— Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html>

Маркетинг: сб. учеб.- метод. материалов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» / АмГУ, ФСПО; сост. А.А. Санова. – Благовещенск: Изд – во Амур. гос. ун–та, 2018. – 15 с. Режим доступа:

http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/10193.pdf

Перечень программного обеспечения.

1. Лицензионное: Windows 7 Pro – DreamSparkPremiumElectron-icSoftwareDelivery (3 years) Renewal по дого-вору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года.

2. Свободно распространяемое: LibreOffice - бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL <https://ru.libreoffice.org/about-us/license/>.

7. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

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

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Освоенные умения: <ul style="list-style-type: none">– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;– выявлять сегменты рынка;– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;– проводить опрос потребителей;– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;– оценивать поведение покупателей.	Практические занятия Самостоятельная работа

<p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; – принципы и функции маркетинга; – сущность стратегического планирования в маркетинге; – этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); – методы маркетинговых исследований; – факторы маркетинговой среды; – критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; – модель покупательского поведения; – стратегию разработки нового товара; – природу и цели товародвижения, типы посредников; – ценовые стратегии и методы ценообразования; – цели и средства маркетинговой коммуникации; – основы рекламной деятельности. 	<p>Практические занятия Самостоятельная работа</p>
<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>Другие формы контроля</p>

Вопросы к промежуточной аттестации в форме д.ф.к.

1. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга: понятие, структура.
4. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования.
5. Определение емкости и доли рынка.
6. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации
7. Позиционирование товара: понятие и процедура.
8. Сущность, понятие, виды конкуренции.
9. Покупательское поведение: понятие, виды, распределение потребностей потребителей.
10. Маркетинговая информация и ее виды.
11. Сущность и виды маркетинговых исследований.
12. Товарная политика и планирование продукции на предприятии.
13. Использование товарных марок и упаковки.
14. Понятие, сущность и виды цен. Ценовые стратегии.
15. Сбытовая политика: понятие, виды посредников, особенности каналов товародвижения.
16. Особенности коммуникативной политики.
17. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
18. Стимулирование сбыта: понятие, особенности, методы
19. Пиар: понятие, особенности, виды.
20. Личная продажа: понятие и особенности.
21. Фирменный стиль: цели, элементы, носители.
22. Маркетинговая стратегия: понятие, виды.
23. Матрица БКГ: структура, особенности применения.
24. Понятие и классификация организационных структур маркетинга.
25. Контроль маркетинга: виды, объекты, цели, назначение.