Государственное профессиональное образовательное учреждение
«Кемеровский аграрный техникум» имени Г.П.Левина

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____В.А. Римша
«_16_» _06_ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины

ОП.10 МАРКЕТИНГ

Специальность:

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

2021

РАССМОТРЕНО
на заседании цикловой комиссии
профессиональной подготовки

Председатель _____ О.А. Солдатенко

Протокол № 9 от «11» 06 2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Заместитель директора
по учебной работе

_____ Е.И. Яковлева

«15» 06 2021 г.

Автор-составитель:
Е.С. Чуркина, преподаватель ГПОУ КАТ им. Г.П.Левина.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 № 69 (с изменениями и дополнениями от 17 декабря 2020 г.), и с учетом примерной основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена по данной специальности, разработанной ФУМО в системе среднего профессионального образования по укрупненным группам профессий, специальностей 38.00.00 Экономика и управление 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 Маркетинг 4
1.1. Область применения программы 4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: 4
1.3. Цель и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины: 4
1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины: 5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 5
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы 5
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг 7
2.2.1 Тематический план и содержание учебной дисциплины – очная форма обучения 7
2.2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины – заочная форма обучения 10
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 13
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению 13
3.2. Информационное обеспечение обучения 13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 № 69, с учетом профессионального стандарта «Бухгалтер», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21.02.2019 N 103н.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.10 Маркетинг является общепрофессиональной дисциплиной и входит в профессиональный цикл (вариативная часть).

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

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающийся
должен знать:
З1 - структуру маркетинговой деятельности;
З2 - классификацию маркетинга;
З3 - принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
З4 - маркетинговую окружающую среду;
З5 - виды конкуренции, конкурентоспособность организации;
З6 - стратегию и планирование маркетинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся
должен уметь:
У1 - выявлять потребности;
У2 - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
У3 - организовывать рекламные компании и составлять сметы расходов;
У4 - проводить опрос потребителей;
У6 - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Должен обладать **общими компетенциями,** включающими в себя способность:

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 Российской Федерации 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 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

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

Бухгалтер должен обладать профессиональными компетенциями

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;

ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

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

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Объем ОП – **52** часа,
в том числе:
очная форма обучения
с преподавателем – **50** часов;
из них практические занятия – **18** часов
самостоятельной работы обучающегося – **2** часа.
заочная форма обучения
с преподавателем – **10** часов;
из них практические занятия – **4** часа;
самостоятельной работы обучающегося – 42 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов	
	Очная форма обучения	**Заочная форма обучения**
Объем ОП	**52**	**52**
С преподавателем	50	10
в том числе:		
практические занятия	18	4
контрольные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2	42
в том числе:		
- систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем);		2

- подготовка докладов; - подготовка сообщений; - составление опорных конспектов; - составление схем; - составление тематических кроссвордов; - составление тезауруса по дисциплине; - практические задания.	2	4 4 11 2 3 2 14
Форма промежуточной аттестации:	6 семестр - другие	Домашняя контрольная работа – 1 курс Другие – 1 курс

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

2.2.1 Тематический план и содержание учебной дисциплины – очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	**2**	**3**	**4**
Раздел 1. Понятие, сущность маркетинга. Принципы, функции, цели.		**2**	
Тема 1.1. Определение маркетинга. Принципы и функции.	**Содержание учебного материала**	2	
	1. *Определение маркетинга. Принципы и функции маркетинга.* Возникновение маркетинга и его эволюция. Объект и субъект маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Основные элементы, характеристики, классификация рынка. Классификация маркетинга. Структура и методы маркетинговой деятельности.		1
Раздел 2. Сегментация рынка.		**6**	
Тема 2.1. Понятие сегментации рынка. Признаки сегментации.	**Содержание учебного материала**	2	
	1. *Понятие сегментации рынка. Признаки сегментации.* Значение сегментации.		2
	Практическое занятие 1. Сегментирование рынка.	2	
Тема 2.2. Выбор целевого рынка.	**Содержание учебного материала**	2	
	Практическое занятие 2. Определение рыночных показателей		
Раздел 3. Маркетинговая окружающая среда.		**2**	
Тема 3.1. Понятие среды маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.	**Содержание учебного материала**	2	
	1. *Понятие маркетинговой окружающей среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.* Структура внешней среды маркетинга. Состав микросреды маркетинга. Состав макросреды маркетинга.		2
Раздел 4. Объекты маркетинга.		**8**	
Тема 4.1. Основные понятия маркетинга.	**Содержание учебного материала**	2	
	1. *Основные понятия маркетинга.* Понятие нужды и потребности. Классификация и характеристика потребностей.		2
	2. Матрица потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу.	2	
	Практическое занятие 3. Объекты маркетинговой деятельности.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Написание докладов по теме: «Анализ спроса на сельскохозяйственную продукцию в РФ»	2	

Раздел 5. Субъекты маркетинга.			**6**	
Тема 5.1. Основные группы субъектов маркетинга.	**Содержание учебного материала**		2	2
	1.	*Основные группы субъектов маркетинга.* Потребители и покупатель. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Типология потребителей. Модель потребительского поведения.		
Тема 5.2. Конкуренты.	**Содержание учебного материала**		2	3
	1.	*Конкуренты.* Понятие о конкуренции, ее функции. Конкуренция и рынок. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции.		
	2.	*Определение конкурентоспособности товара организации.* Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность организации.		
	Практическое занятие 4. Определение конкурентоспособности товара и организации.		2	
Раздел 6. Товар и товарная политика.			**8**	
Тема 6.1. Маркетинговое понимание товара.	**Содержание учебного материала**		2	3
	1.	*Маркетинговое понимание товара* Товар в маркетинговом понимании и его слагаемые. Жизненный цикл товара. Признаки лежащие в основе классификации товаров.		
	2.	**Практическое занятие** 5. Анализ поведения потребителей при совершении покупки.	2	
	3.	*Товарная политика и товарный ассортимент*	2	2
Тема 6.2. Рыночная атрибутика товаров.	**Содержание учебного материала**		2	2
	1.	*Рыночная атрибутика товаров* Товарно-знаковая символика. Основные требования, предъявления к товарной марке.		
Раздел 7. Сбытовая политика предприятия.			**2**	
Тема 7.1. Понятие о сбыте и сбытовой политике.	**Содержание учебного материала**		2	
	1.	Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы сбыта их виды. Торговые посредники: типы и виды. Оптовая и розничная торговля.		3
Раздел 8. Ценовая политика.			**6**	
Тема 8.1. Цена товара и методы ее	**Содержание учебного материала**		2	3
	1.	*Цена товара и методы ее формирования* Ценовая стратегия предприятия. Виды цен. Методы формирования цены.		

формирования.	**Практические занятия** 6. Анализ ценовой политики. 7. Решение задач по ценообразованию		4	
Раздел 9. Продвижение товара.			**6**	
Тема 9.1. Понятие продвижения товара.	**Содержание учебного материала**		2	2
	1.	*Понятие продвижения товара.* Общая задача. Виды продвижения. Цели продвижения. Паблик рилейшнз		
Тема 9.2. Продвижение товара. Реклама.	**Содержание учебного материала**		2	3
	1.	*Продвижение товара. Реклама* Роль рекламы, ее цели и основные характеристики. Функции и виды рекламы. Средства рекламы. Рекламная компания.		
	Практическое занятие 8. Составление рекламных проспектов и сметы расходов		2	
Раздел 10. Стратегическое маркетинговое планирование.			**2**	
Тема 10.1. Понятие и основные направления стратегического планирования.	**Содержание учебного материала**		2	2
	1.	Понятие и основные направления стратегического планирования. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Стратегия и планирование маркетинга		
Раздел 11. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.			**4**	
Тема 11.1. Содержание и направления маркетинговых исследований.	**Содержание учебного материала**		2	3
	1.	*Содержание и направления маркетинговых исследований* Маркетинговая информационная система. Виды информации, их классификация. Методы маркетинговых исследований. Виды и типы маркетинговых исследований.		
	Практическое занятие 9. Изучение методов сбора маркетинговой информации и анализа полученных результатов. Расчёт точки безубыточности		2	
		Всего:	**52**	

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)

2.2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины – заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	**2**		**3**	**4**
Раздел 1. Понятие, сущность маркетинга. Принципы, функции, цели.			**2**	
Тема 1.1. Определение маркетинга. Принципы и функции.	**Содержание учебного материала**		1	
	1	*Определение маркетинга. Принципы и функции маркетинга.* Возникновение маркетинга и его эволюция. Объект и субъект маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Основные элементы, характеристики, классификация рынка.		1
	2	*Определение маркетинга. Принципы и функции маркетинга.* Возникновение маркетинга и его эволюция. Объект и субъект маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Основные элементы, характеристики, классификация рынка.	1	
Раздел 2. Сегментация рынка.			**6**	
Тема 2.1. Понятие сегментации рынка. Признаки сегментации.	**Содержание учебного материала**		2	
	1	*Понятие сегментации рынка. Признаки сегментации.* Значение сегментации.		2
	Практическое занятие 1. Сегментирование рынка.		2	
Тема 2.2. Выбор целевого рынка.	**Самостоятельная работа обучающихся**		2	
	Практическое занятие: Определение рыночных показателей			
Раздел 3. Маркетинговая окружающая среда.			**2**	
Тема 3.1. Понятие среды маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.	**Самостоятельная работа обучающихся**		2	
	Понятие маркетинговой окружающей среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Структура внешней среды маркетинга. Состав микросреды маркетинга. Состав макросреды маркетинга.			
Раздел 4. Объекты маркетинга.			**8**	
Тема 4.1. Основные понятия маркетинга.	**Самостоятельная работа обучающихся.**			

	Основные понятия маркетинга. Понятие нужды и потребности. Классификация и характеристика потребностей. Матрица потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Практическое занятие: Объекты маркетинговой деятельности.	2 2 2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Написание докладов по теме: «Анализ спроса на сельскохозяйственную продукцию в РФ»	2	
Раздел 5. Субъекты маркетинга.		**6**	
Тема 5.1. Основные группы субъектов маркетинга.	**Самостоятельная работа обучающихся**		
	Основные группы субъектов маркетинга. Потребители и покупатель. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Типология потребителей. Модель потребительского поведения.	2	
Тема 5.2. Конкуренты.	**Самостоятельная работа обучающихся.**		
	Конкуренты. Понятие о конкуренции, ее функции. Конкуренция и рынок. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. *Определение конкурентоспособности товара организации.* Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность организации. Практическое занятие: Определение конкурентоспособности товара и организации.	2 2	
Раздел 6. Товар и товарная политика.		**8**	
Тема 6.1. Маркетинговое понимание товара.	**Самостоятельная работа обучающихся**		
	Маркетинговое понимание товара Товар в маркетинговом понимании и его слагаемые. Жизненный цикл товара. Признаки лежащие в основе классификации товаров. Практическое занятие: Анализ поведения потребителей при совершении покупки. *Товарная политика и товарный ассортимент*	2 2 2	
Тема 6.2. Рыночная атрибутика товаров.	**Самостоятельная работа обучающихся**		
	Рыночная атрибутика товаров Товарно-знаковая символика. Основные требования, предъявления к товарной марке.	2	
Раздел 7. Сбытовая политика предприятия.		**2**	
Тема 7.1. Понятие о сбыте и сбытовой политике.	**Содержание учебного материала**		
	1. Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы сбыта их виды. Торговые посредники: типы и виды. Оптовая и розничная торговля.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка сообщения по теме «Сбытовая политик сельскохозяйственной организации»	2	

Раздел 8. Ценовая политика.		**6**	
Тема 8.1. Цена товара и методы ее формирования.	**Содержание учебного материала**	2	3
	1. *Цена товара и методы ее формирования* Ценовая стратегия предприятия. Виды цен. Методы формирования цены.		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	Практические занятия: Анализ ценовой политики. Решение задач по ценообразованию		
Раздел 9. Продвижение товара.		**6**	
Тема 9.1. Понятие продвижения товара	**Самостоятельная работа обучающихся**	2	
	Понятие продвижения товара. Общая задача. Виды продвижения. Цели продвижения. Паблик рилейшнз		
Тема 9.2. Продвижение товара. Реклама.	**Самостоятельная работа обучающихся**	2 2	
	Продвижение товара. Реклама Роль рекламы, ее цели и основные характеристики. Функции и виды рекламы. Средства рекламы. Рекламная компания. Практическое занятие: Составление рекламных проспектов и сметы расходов		
Раздел 10. Стратегическое маркетинговое планирование.		**2**	
Тема 10.1. Понятие и основные направления стратегического планирования.	**Самостоятельная работа обучающихся**	2	
	Понятие и основные направления стратегического планирования. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Стратегия и планирование маркетинга		
Раздел 11. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.		**4**	
Тема 11.1. Содержание и направления маркетинговых исследований.	**Самостоятельная работа обучающихся.**	2	
	Содержание и направления маркетинговых исследований Маркетинговая информационная система. Виды информации, их классификация. Методы маркетинговых исследований. Виды и типы маркетинговых исследований.		
	Практическое занятие Изучение методов сбора маркетинговой информации и анализа полученных результатов. Расчёт точки безубыточности	2	
	Всего:	**52**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины имеются:

1. Кабинет «Менеджмента», в том числе для внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.
2. Посадочные места по количеству обучающихся.
3. Рабочее место преподавателя, оснащенное ноутбуком, принтером, сканером.
4. Доска.
5. Мультимедийное оборудование.
6. Компьютерная техника с установленным лицензионным программным обеспечением и возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.
7. Технические средства обучения: комплект бланков документации; комплект наглядных пособий по темам: «Маркетинг».
8. Комплект учебно-методической документации.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Герасимов, Б. И. Маркетинг: учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - Москва: ФОРУМ:ИНФРА-М, 2018. - 320 с. (Среднее профессиональное образование) – ISBN 978-5-00091-619-3 // ЭБС «Znanium». – URL: https://znanium.com/catalog/product/977930 (дата обращения: 06.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

Дополнительные источники:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-013783-4 // ЭБС «Znanium». – URL:https://znanium.com/catalog/product/954382 (дата обращения: 06.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.
2. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 225 с. – 978-5-16-012515-2. – Текст: непосредственный.

Интернет-ресурсы:

1. И-Р 1 Креативно и эффективно: каким должен быть креативный маркетинг. Публикации. – URL:http://smartandmarketing.com/ (дата обращения: 06.05.2021). – Текст: электронный.
2. И-Р 2 Записки маркетолога. Публикации. – URL https://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/ (дата обращения: 06.05.2021). – Текст: электронный.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Умения: У1 - выявлять потребности; У2 - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У3 - организовывать рекламные компании и составлять сметы расходов; У4 - проводить опрос потребителей; У6 - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.	наблюдение и оценка выполнения практических работ
Знания: З1 - структуру маркетинговой деятельности; З2 - классификацию маркетинга; З3 - принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; З4 - маркетинговую окружающую среду; З5 - виды конкуренции, конкурентоспособность организации; З6 - стратегию и планирование маркетинга.	оценка выполнения практических работ; устный опрос; письменная проверка; тестовый контроль; устный опрос, тестовый контроль; подготовка докладов, сообщений; оценка выполнения внеаудиторной самостоятельной работы; оценка результатов выполнения индивидуальных заданий.