

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по
учебно-методической работе

А.А.Панфилов

«31» августа 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

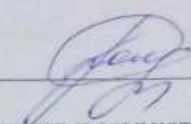
«МАРКЕТИНГ»

для специальности среднего профессионального образования социально-
экономического профиля
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Владимир, 2015

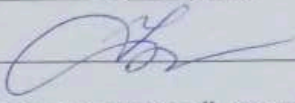
Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации приказом от 28.07.2014 №832

Кафедра-разработчик: «Менеджмент и маркетинг»

Рабочую программу составил: асс. каф. МН и МР Колесникова О.С. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

протокол № 14 от « 30 » Июня 20 15 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии КИТП

протокол № 1 от « 31 » 08 20 15 года

Председатель УМК КИТП Ю.Д. Корогодов 

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

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

Дисциплина входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности (ОК 2, ОК 4);

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения (ОК 4, ОК 5);

- проводить опрос потребителей (ОК 6);

- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга (ОК 5);

- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения (ОК 3, ОК 4);

- организовывать рекламные компании (ОК 1, ОК 6, ОК 7, ОК 9)

- оценивать поведение покупателей (ОК 6).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы и функции маркетинга (ОК 4, ОК 8);

- сущность стратегического планирования в маркетинге (ОК 3, ОК 5);

- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям) (ОК 4);

- методы маркетинговых исследований (ОК 4);

- факторы маркетинговой среды (ОК 4);

- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке (ОК 4)

- модель покупательского поведения (ОК 2, ОК 4);

- стратегию разработки нового товара (ОК 2, ОК 4);

- природу и цели товародвижения, типы посредников (ОК 2, ОК 4);

- ценовые стратегии и методы ценообразования (ОК 2, ОК 4);

- цели и средства маркетинговой коммуникации (ОК 2, ОК 4);

- основы рекламной деятельности (ОК 2, ОК 4).

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 42 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часов;

самостоятельной работы обучающегося 10 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	42
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	16
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	10
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Подготовка докладов	10
Итоговая аттестация в форме:	Дифференцированный зачет

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Сущность маркетинг	2	3	4
	Содержание учебного материала 1 Сущность и принципы маркетинга. История развития маркетинга и эволюция его концепций. Виды маркетинга. Особенности продукта в сфере услуг. Специфическая модель маркетинга в сфере услуг. Анализ рыночных возможностей. Разработка комплекса маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Анализ сильных и слабых сторон предприятия - SWOT анализ. Лабораторные работы Практические занятия 1 Разбор проблемных вопросов по теме «Анализ рыночных возможностей» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся Содержание учебного материала 1 Понятие «маркетинговые исследования» Выбор и взаимодействие с маркетинговым агентством Рынок маркетинговых исследований Классификация маркетинговых исследований	2	
Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Лабораторные работы Практические занятия 1 Ситуационные задачи по теме «Маркетинговые исследования» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся	- 2 - -	
	Содержание учебного материала 1 Значение и содержание поведения потребителей Лабораторные работы Практические занятия 1 Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Поведение потребителей» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся	2 - 2 -	
Тема 3. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала 1 Этапы развития маркетинга. Сегментирование рынка Позиционирование товара Лабораторные работы Практические занятия 1 Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Сегментирование рынка» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся Определение сегментации рынка товаров, критерии, признаки Общие этапы процесса сегментации	2 - 2 - -	
	Содержание учебного материала 1 Этапы развития маркетинга. Сегментирование рынка Позиционирование товара Лабораторные работы Практические занятия 1 Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Поведение потребителей» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся	2 - 2 - -	
Тема 4. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала 1 Этапы развития маркетинга. Сегментирование рынка Позиционирование товара Лабораторные работы Практические занятия 1 Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Сегментирование рынка» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся	2 - 2 - -	
	Содержание учебного материала 1 Этапы развития маркетинга. Сегментирование рынка Позиционирование товара Лабораторные работы Практические занятия 1 Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Сегментирование рынка» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся	2 - 2 - -	
Тема 5. Товарная	Содержание учебного материала 1 Этапы развития маркетинга. Сегментирование рынка Позиционирование товара Лабораторные работы Практические занятия 1 Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Сегментирование рынка» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся	2 - 2 - -	
	Содержание учебного материала 1 Этапы развития маркетинга. Сегментирование рынка Позиционирование товара Лабораторные работы Практические занятия 1 Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Сегментирование рынка» Контрольные работы Самостоятельная работа обучающихся	2 - 2 - -	

политика	1	Понятие товара и товарной политики. Классификация товаров Товарный ассортимент и товарная номенклатура Марки товаров Жизненный цикл товара Ассортиментная политика. Матрица БКГ Лабораторные работы	2	
		Практические занятия	2	
	1	Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Матрица БКГ»		
		Контрольные работы		
		Самостоятельная работа обучающихся	2	
		Создание новых товаров		
		Содержание учебного материала	2	
		Ценообразование: понятие и сущность Виды ценообразования		
		Лабораторные работы		
		Практические занятия	2	
Тема 6. Ценообразование в маркетинге	1	Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Ценообразование в маркетинге»		
		Контрольные работы		
		Самостоятельная работа обучающихся		
		Содержание учебного материала	2	
		Маркетинговые коммуникации		
		Стимулирование сбыта		
		Стимулирование сбыта		
		Лабораторные работы		
		Практические занятия	2	
		1	Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Маркетинговые коммуникации»	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации		Контрольные работы		
		Самостоятельная работа обучающихся	2	
		Сущность и задачи стимулирования		
		Содержание учебного материала	2	
		1	Функции и результаты воздействия рекламы Возможные цели рекламы Понятие и роль рекламы на товарном рынке Задачи решаемые рекламой на разных стадиях развития товаров народного потребления	
		Лабораторные работы		
		Практические занятия	2	
		1	Решение ситуационных задач и проблемных вопросов по теме «Реклама»	
		Контрольные работы		
		Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 8. Рекламная деятельность		Примерная тематика курсовой работы (проекта) (если предусмотрены)		
		Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом) (если предусмотрены)		
		Всего:	42	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (знание 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- 30 посадочных мест (по количеству обучающихся);
- рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер;
- экран для мультимедийного проектора;
- настенная доска;
- мультимедиа;
- презентации по темам дисциплины

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / "Липсиц И. В.; М. Н. Дымшица" - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2014." - 208 с. : ил. - ISBN 978-5-9704-3081-1. ЭБС. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970430811.html>
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. ISBN 978-5-394-02389-7. ЭБС. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023897.html>
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Романов А. А. - М. : Дашков и К, 2014. - 440 с. ISBN 978-5-394-01311-9. ЭБС. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013119.html>

Дополнительные источники:

1. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Морозов Ю. В. - М. : Дашков и К, 2013. - 148 с. ISBN 978-5-394-02156-5. ЭБС. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021565.html>
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М. : Дашков и К, 2013. - 260 с. ISBN 978-5-394-02014-8. ЭБС. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] / Морозов Ю. В. - М. : Дашков и К, 2013. - 448 с. ISBN 978-5-394-02263-0. ЭБС. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022630.html>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ

ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:	
использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	Тестирования и др. видов текущего контроля
проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ
проводить опрос потребителей;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ
определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ
изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ
организовывать рекламные компании;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ
Знать:	
концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы и функции маркетинга;	Тестирования и др. видов текущего контроля
сущность стратегического планирования в маркетинге;	Тестирования и др. видов текущего контроля
этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);	Тестирования и др. видов текущего контроля
методы маркетинговых исследований	Тестирования и др. видов текущего контроля
факторы маркетинговой среды;	Тестирования и др. видов текущего контроля
критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	Тестирования и др. видов текущего контроля
модель покупательского поведения	Тестирования и др. видов текущего контроля
стратегию разработки нового товара	Тестирования и др. видов текущего контроля
природу и цели товародвижения, типы посредников;	Тестирования и др. видов текущего контроля
ценовые стратегии и методы ценообразования;	Тестирования и др. видов текущего контроля
цели и средства маркетинговой коммуникации;	Тестирования и др. видов текущего контроля
основы рекламной деятельности.	Тестирования и др. видов текущего контроля

Рецензент (эксперт):

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.