

Департамент образования и науки Курганской области  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Шумихинский аграрно – строительный колледж»

## **Рабочая программа учебной дисциплины**

### Маркетинг

23.01.17

код

Мастер по ремонту автомобильного транспорта

г. Шумиха  
2018 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

\_\_\_\_\_ (Т.А. Букреева)

Приказ № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_\_ года

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного стандарта  
среднего профессионального образования

**ОДОБРЕНА**

предметно – цикловой комиссией  
преподавателей профессионального цикла

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_\_ года

Председатель предметно - цикловой комиссии

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**СОСТАВИТЕЛЬ (АВТОР):**

\_\_\_\_\_ (ФИО)

\_\_\_\_\_ (звание, должность)

\_\_\_\_\_ (наименование ПОО)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины.....	4
2. Структура и содержание учебной дисциплины.....	7
3. Условия реализации учебной дисциплины.....	13
4. Контроль и оценка .....	15

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## МАРКЕТИНГ

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг (далее программа УД)

- является частью основной профессиональной образовательной программы разработанной в соответствии с ФГОС СПО , входящих в ТОП-50.

Рабочая программа составляется для *очной формы обучения*.

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** учебная дисциплина относится к общепрофессиональному циклу основной образовательной программы.

### 1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины студент 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.

В результате освоения дисциплины студент должен знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- 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.

#### **1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки студента 58 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки студента 48 часа;
- ЛПЗ – 8
- промежуточная аттестация (зачет) – 2 часа .

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной деятельности</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем обязательной нагрузки</b>	<b>62</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>58</b>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<b>48</b>
лабораторные и практические занятия	8
Итоговая аттестация в форме <i>зачета</i>	2
<b>Консультации</b>	<b>4</b>



## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
<b>Раздел 1. Основы маркетинга.</b>		<b>16</b>	
<b>Тема 1.1. Сущность маркетинга</b>	Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)	4	1
	Практическая работа: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.	1	
<b>Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	<b>4</b>	<b>2</b>
	Практическая работа: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.	<b>1</b>	
<b>Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга</b>	Понятие маркетинговой среды и ее составные части.	<b>4</b>	<b>0</b>
	Практическая работа:		

	Факторы маркетинговой среды.	1	
<b>Тема 1.4.</b> Покупательское поведение потребителей	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	6	1
	Практическая работа: Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	1	
<b>Раздел 2.</b> <b>Основные стратегии маркетинга.</b>			
<b>Тема 2.1.</b> Сегментирование рынка	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	4	1
	Практическая работа Принципы сегментирования.	1	
<b>Тема 2.2.</b> Основы товарной политики	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	6	2



	Практическая работа: Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара.	1	
<b>Тема 2.3.</b> Ценообразование в маркетинге	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.	6	1
	Практическая работа: Расчет и анализ структуры цены. Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы. овые стратегии в маркетинге.	1	
<b>Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга.</b>			
<b>Тема 3.1.</b> Организация товародвижения	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	6	2
<b>Тема 3.2.</b>	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая		

<p>Маркетинговые коммуникации Рекламная деятельность</p>	<p>коммуникация - основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы.</p>	8	2
	<p>Практическая работа Этапы процесса маркетинговой коммуникации. ли рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.</p>	1	
<p><b>ПА (зачет)</b></p>		2	

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 ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета;  
лабораторий - *не предусмотрено*;

#### **Оборудования учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- альбом наглядных пособий «Маркетинг».

#### **Технические средства обучения:**

- ПК с лицензионным программным обеспечением мультимедиапроектор.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории *не предусмотрено*.

## КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов, исследований, самостоятельных работ (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	<b>Формы контроля обучения:</b>
-использовать основные категории Маркетинга в практической деятельности;	-домашние задания проблемного характера;
-выявлять сегменты рынка;	- практические задания;
-проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	-подготовка и защита групповых заданий проектного характера;
-проводить опрос потребителей;	- контрольные вопросы по соответствующим темам;
-определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	- кроссворды.
-учитывать особенности маркетинга(по отраслям);	
-изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	
-оценивать поведения покупателей.	
<b>Знания:</b>	<b>Методы оценки результатов обучения:</b>
-концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;	- мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым студентом;
-принципы и функции маркетинга;	-накопительная оценка.
-сущность стратегического планирования в маркетинге;	
-этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям)	
-методы маркетинговых исследований;	
-критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	
-модель покупательского поведения;	
- природу и цели товародвижения, типы посредников;	
-стратегию разработки нового товара;	
-ценовые стратегии и методы ценообразования;	
-цели и средства маркетинговой коммуникации;	
-основы рекламной деятельности.	
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>зачёт</b>

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета;  
лабораторий - *не предусмотрено*;

##### **Оборудования учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- альбом наглядных пособий по «Маркетинг».

##### **Технические средства обучения:**

- ПК с лицензионным программным обеспечением мультимедиапроектор.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории *не предусмотрено*.

### **3.2. Информационное обеспечение обучения** (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

#### **Основные источники**

Для преподавателей и студентов

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер.- М.: прогресс, 2010. -912 с.
2. Босовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.- М.: ИНФРА-М, 2012.- 219 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер. -12-е изд., - СПб.: ПИТЕР, 2010.-816 с.
4. Крылова Г.Д., Соколова, М И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-348 с.
5. Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н. Романова.- 4-е изд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010.- 463 с.
6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический Комплекс по маркетингу/ Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. -М.: Юристъ, 2011.-568 с.
7. Михалёва Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222с.

#### **Интернет ресурсы:**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://marketingandresearch.ru/> - журнал

УТВЕРЖДАЮ  
Зам. директора по УР  
\_\_\_\_\_ Еремеева В.А.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018

## Контрольно-измерительный материал по учебной дисциплине «Маркетинг»

Темы творческих заданий к зачёту (сообщение, кроссворд, презентация, альбом наглядных пособий).

1. Сущность маркетинга
2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование
3. Окружающая среда маркетинга
4. Покупательское поведение потребителей
5. Сегментирование рынка
6. Основы товарной политики
7. Ценообразование в маркетинге
8. Организация товародвижения
9. Маркетинговые коммуникации
10. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления
11. Основные этапы развития маркетинга
12. Цели и причины маркетинга
13. Субъекты и объекты маркетинга. Функции маркетинга
14. Виды маркетинга
15. Микросреда. Основные элементы микросреды
16. Микросреда. Основные факторы микросреды
17. Понятие и необходимость маркетинговой информации
18. Алгоритм проведения маркетинговых исследований
19. Позиционирование товаров на рынке
20. Понятие комплекса маркетинга, структура маркетинга