**Главное управление образования и науки Алтайского края**

**краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**«Троицкий агротехнический техникум»**

**(КГБПОУ «ТАТТ»)**

|  |
| --- |
| **УТВЕРЖДАЮ** |
|  **Директор КГБПОУ «ТАТТ» \_\_\_\_\_\_\_\_\_/А.А.Завьялов/****«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.** |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.12 Маркетинг**

**специальности 38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

**Троицкое**

 **2016**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг разработана на основе примерной программы, составленной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Составитель:

Семенова О.В., преподаватель экономических дисциплин КГБПОУ «ТАТТ»

|  |  |
| --- | --- |
| Рассмотренацикловой методической комиссиейобщеобразовательных и социально- гуманитарных дисциплинпротокол №\_\_от « »\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.Председатель ЦМК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/О.В. Семенова/ | СОГЛАСОВАНО |
| Заместитель директора по учебной работеот «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 г.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Г.И. Кошкарова/ |
|  |  |

1. **СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | стр. |
| 1. **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
 | 3 |
| 1. **СТРУКТУРА и содержание УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
 | 4 |
| 1. **условия реализации РАБОЧЕЙ программы учебной дисциплины**
 | 10 |
| 1. **Контроль и оценка результатов Освоения учебной дисциплины**
 | 13 |

**1. паспорт РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

***Маркетинг***

**1.1. Область применения программы**

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

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина входит в профессиональный цикл.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- ориентироваться в вопросах маркетинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- товарную, ценовую и сбытовую политику организации;

- стратегию маркетинга.

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

максимальной учебной нагрузки обучающегося 80 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 16 часов;

самостоятельной работы обучающегося 64 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)** | *80* |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)**  | *16* |
| в том числе: |  |
|  лабораторные занятия | *-* |
|  практические занятия | *8* |
|  контрольные работы | *-* |
|  курсовая работа (проект) (*если предусмотрено)* | *-* |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | *64* |
| в том числе: |  |
|  самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)  | *-* |
|  индивидуальное проектное задание внеаудиторная самостоятельная работа  | -64 |
| *Итоговая аттестация в форме экзамена* |

1. **2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся** | **Объем часов** |  |
| **1** | **2** | **3** |  |
| **Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга** | **Содержание учебного материала** | **2** |  |
| Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов бухгалтеров, экономистов, менеджеров. Цели, задачи маркетинга. |
| **Тема 2. Концепции рыночной экономики** | **Содержание учебного материала** | **2** |  |
| История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. |
| **Практические занятия № 1,2 (ауд)**Отработка основных маркетинговых понятийПримеры использования различных концепций маркетинга | **4** |  |
| **Тема 3. Структура маркетинговой деятельности****и классификация маркетинга** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно - ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга. |
| **1** | **2** | **3** |  |
| **Тема 4. Сегментирование рынка** | **Содержание учебного материала** | **2** |  |
| Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение. |
| **Практическое занятие № 3 (ауд)**Сегментация рынка сельхозпроизводителей Троицкого района по основным конкурентам. | **2** |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Альтернативные способы позиционирования товаров.Условия правильного позиционирования товара на рынке | **4** |  |
| **Тема 5. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. |
| **1** | **2** | **3** |  |
|  | **Самостоятельная работа обучающихся**Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Международные и национальные организации по маркетингу. | **4** |  |
| **Тема 6. Окружающая среда маркетинга** | **Содержание учебного материала** | **2** |  |
| Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка. |
| **Практическое занятие № 4 (ауд)****Анализ окружающей среды организации** | **2** |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Мировой демографический взрыв.НПТ в сфере АПК. | **4** |  |
| **Тема 7. Конкурентная среда** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Государственная поддержка малого предпринимательства.Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. |
|  | **Практическое занятие № 5****Анализ конкурентной среды организации** | **2** |  |
| **1** | **2** | **3** |  |
|  | **Самостоятельная работа обучающихся**Антимонопольное законодательство. | **2** |  |
| **Тема 8. Средства маркетинга** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление. Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика.  |
| **Тема 9. Ценовая политика** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен.Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Взаимодействие бухгалтеров, экономистов, менеджеров и др. специалистов с маркетологами при формировании ценовой политики организации.Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.. |
| **Практические занятия № 6**Расчет цены товара | **2** |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразованияЦенообразование в АПК | **4** |  |
| **1** | **2** | **3** |  |
| **Тема 10. Сбытовая политика** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. |
| **Практическое занятие № 7****Разработка каналов распределения в конкретных ситуациях в сфере АПК** | **2** |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Факторы, влияющие на выбор посредников. | **2** |  |
| **Тема 11. Методы маркетинга** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшн; возможности, достоинства и недостатки. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей.  |
| **Практическое занятие № 8****Отработка методов маркетинга** | **2** |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. | **2** |  |
| **1** | **2** | **3** |  |
| **Тема 12. Реклама** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы.Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании.Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. |
| **Практическое занятие № 9****Разработка основных составляющих брэндинга** | **2** |  |
| **Тема 13. Маркетинговые исследования рынка** | **Самостоятельная работа обучающихся**Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов.Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации.Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований.Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг. | **4** |  |
| **1** | **2** | **3** |  |
|  | **Практические занятия № 10-12****Проведение маркетингового исследования рынка**1. **Выявление проблем, отбор источников информации, определение методов исследования**
2. **Сбор информации**
3. **Разработка рекомендаций**
 | **6** |  |
| **Тема 14. Маркетинг в АПК** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |  |
| Функции маркетинга на сельскохозяйственном предприятии. Специфика агромаркетинга Служба маркетинга предприятия АПК. |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Маркетинговые исследования в интернетеБюджет маркетингаСущность международного маркетинга | **4** |  |
| **Всего:** |  | **80** |  |

1. **3. условия реализации программы дисциплины**

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета на 25 посадочных мест.

Технические средства обучения: мультимедийный проектор, экран, компьютер, МФУ.

1. **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные источники:

**Барышев А.Ф.** Маркетинг –М.: Издательский центр «Академия»

**Котлер Ф.** Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2013.

**Басовский Л.Е.** Маркетинг: Учебное пособие – М.: Инфра-М., 2011. – 134 с.

Дополнительные источники:

**Антипов К.В.** Паблик рилейшнз: Учебное пособие – М.: Издательский Дом "Дашков и К0", 2011. – 148 с.

**Ващекин Н.П. и др.** Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: 2009.

**Дорошев В.И.** Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.:

Инфра-М, 2010 – 285 с.

**Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.

**Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2009.

**Лифиц И.М.** Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг – М.: Юрайт, 2011.

**Николаева М.А.** Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература,

2011. – 448 с.

**Панкратов Ф.Г. и др.** Рекламная деятельность: Учебник. – М.: Маркетинг, 2012 – 364 с.

**Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования рынка. – М.: Финпресс, 2008.

**Серегина Т.К., Титкова Л.М.** Реклама в бизнесе/ Учебное пособие. – М.: Маркетинг, 2009. с.

Журналы "Маркетинг", "Маркетинг в России и за рубежом", "Современная торговля", "Российская торговля".

Интернет ресурсы.

1. **4. Контроль и оценка результатов освоения Дисциплины**
2. **Контроль** **и оценка** результатов освоения 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**  |
| **Умения:** |  |
| - ориентироваться в вопросах маркетинга. | практические заданиятестированиеэкзамен |
| **Знания:** |  |
| - товарной, ценовой и сбытовой политики организации; | тестированиеустный опрос |
| - стратегии маркетинга. | тестированиедомашняя работасамостоятельная работаэкзамен |