

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Университетский колледж

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.16 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Специальность 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям),
Экономика и бухгалтерский учет

Составитель(и): Преподаватель первой
квалификационной категории А. С. Жаркова

Проректор по образовательной
деятельности А. С. Кривоногова

Екатеринбург
2024

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы.

Рабочая программа дисциплины ОП.16 «Основы маркетинга» является частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) Экономика и бухгалтерский учет.

1.2. Место дисциплины в структуре основной программы профессионального обучения.

Дисциплина ОП.16 «Основы маркетинга» относится к профессиональной подготовке и входит в состав профессионального цикла общепрофессиональных дисциплин образовательной программы.

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

Цель дисциплины: формирование умений и знаний для более глубокого познания сущности системного подхода производственно-сбытовой деятельности организации, системного подхода, нацеленного на рынок, составляющих элементов комплекса маркетинга, разработки и внедрения новых товаров

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- грамотно использовать специальную терминологию;
- анализировать структуру рынка и управлять потоком товародвижения;
- определять оптимальный уровень цен на новые товары;
- планировать разработку и производство новых товаров;
- использовать компьютерные технологии в режиме пользователя.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- основные понятия;
- концепции рыночной экономики;
- составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, средства, методы;
- стратегия и планирование маркетинга;
- жизненный цикл продукции.

Освоение дисциплины ОП.16 «Основы маркетинга» направлено на формирование части компетенций:

- общих компетенций:

ОК 09 - осуществлять профессиональную деятельность в условиях обновления ее целей, содержания, смены технологий.

- профессиональных компетенций;

ПК 4.1 – участвовать в планировании деятельности первичного структурного подразделения;

ПК 4.2 – участвовать в разработке и внедрении технологических процессов;

ПК 5.4– проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;

ПК 5.5 – принимать участие в составлении бизнес-плана.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Объем часов
<i>1</i>	<i>2</i>
Объем дисциплины (всего)	53
Аудиторная учебная нагрузка обучающегося (всего)	36
в том числе:	-
теоретические занятия	30
практические занятия	6
Промежуточная аттестация по дисциплине в другой форме контроля в 9 семестре	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	17

2.2. Тематический план и содержание дисциплины ОП.16 «Основы маркетинга».

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические и лабораторные занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем Часов
1	2	3
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Основные понятия маркетинга. Сущности цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.</p>	2
Раздел 2. Сферы реализации маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Маркетинговая среда и ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. SWOT-анализ.</p>	2
Раздел 3. Концепции маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Концепции маркетинга. Концепция производства, Концепция продукции, Концепция продаж, Концепция маркетинга, Концепция социального маркетинга.</p> <p>Самостоятельная работа</p> <p>Изучение концепций на практике. Порассуждать, какая концепция ближе для предприятий, привести примеры.</p>	2
Раздел 4. Объекты маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке.</p>	2
Раздел 5. Субъекты маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Сущность, содержание и субъекты маркетинговой деятельности. Профессиональные субъекты маркетинговой деятельности. Непрофессиональные субъекты маркетинговой деятельности.</p>	2
Раздел 6. Маркетинговые исследования	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Маркетинговая информация и методы ее сбора. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования. Классификация и основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования.</p>	4

	Практическая работа	2
	Проведение маркетингового исследования своего бизнеса или образовательной организации	
	Самостоятельная работа	3
	Сбор данных для исследования	
Раздел 7. Ценообразование	Содержание учебного материала	2
	Виды цен и особенности их применения. Функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы расчета цены. Методы расчета цен. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	
	Самостоятельная работа	2
	Расчет цены различных услуг, продуктов или работ.	
Раздел 8. Товародвижение	Содержание учебного материала	2
	Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Функции упаковки. Классификация товаров. Марка и марочная политика. Составляющие свойства торговой марки. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные составляющие и оценка конкурентоспособности товара.	
Раздел 9. Реклама	Содержание учебного материала	4
	Сущность и схема маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Public relations и товарная пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования сбыта. Личная продажа. Реклама. Участники рекламного процесса. Виды и средства рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Выбор средств рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности.	
	Практическая работа	2
	Выступление с рекламными роликами, презентацией или мероприятием.	
	Самостоятельная работа	2
	Подготовка к практической работе.	

Раздел 10. Стратегии маркетинга	Содержание учебного материала	2
	Этапы разработки маркетинговых стратегий. Стратегии роста компании (интенсивного роста, интеграционного, диверсификационного роста). Матрица И. Ансоффа. Портфельные стратегии (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование, уход с рынка). Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Конкурентные стратегии (стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации).	
	Самостоятельная работа	2
	Изучение стратегий, определение стратегии для своего предприятия.	
Раздел 11. Жизненный цикл товара	Содержание учебного материала	2
	Жизненный цикл товара. Управление маркетингом. Организация маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Сравнительный анализ организационных структур. Требования, предъявляемые к организационным структурам.	
	Самостоятельная работа	2
	Привести пример жизненного цикла на конкретном товаре.	
Раздел 12. Маркетинг в бизнес-плане	Содержание учебного материала	4
	Характеристики услуги. Факторы, обуславливающие восприятие клиентом качества оказания услуги. Критические замечания, выдвигаемые обществом в адрес маркетинга. Основные антипредпринимательские движения (консюмеризм и движение за охрану окружающей среды).	
	Практическая работа	2
	Защита итоговой работы.	
	Самостоятельная работа	3
	Написание итоговой работы, сбор и систематизация данных.	
Другая форма контроля (промежуточная аттестация по дисциплине)		-
Всего		53

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению.

Реализация рабочей программы дисциплины требует наличия учебного кабинета отраслевых общепрофессиональных дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- доска классная.

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор;
- компьютер с лицензионным программным обеспечением общего назначения;
- экран;
- интерактивная доска,
- внешние накопители информации;
- свободный доступ в Интернет во время учебного занятия и в период внеучебной деятельности обучающихся.

3.2. Информационное обеспечение обучения.

Основная учебная литература

Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>

Кожухова, А. Н. Конспект лекций по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» : учебное пособие / А. Н. Кожухова. — Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2019. — 107 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107903.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: <https://www.iprbookshop.ru/86143.html>

Дополнительная учебная

Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва

: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175923>