

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.В. ПАРАХИНА»**  
**МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**


Дисциплины ОП. 12. Маркетинг  
Программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)  
Специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет  
(по отраслям)  
(заочная форма обучения)

Орел, 2018 г.

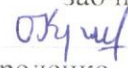


Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее — ФГОС СПО) по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

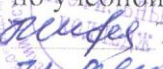
ОДОБРЕНО

П(Ц)К специальных и  
профилирующих дисциплин по  
специальностям 38.02.01  
Экономика и бухгалтерский учет  
(по отраслям) и 21.02.05. Земельно-  
имущественные отношения  
Протокол № 1 от 29 августа 2018г.  
Председатель П(Ц)К  
 Н. Ю. Анохина

СОГЛАСОВАНО

Заведующий заочным  
отделением   
О.Д. Кривобороденко  
30 августа 2018г.

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора  
по учебной работе  
 Т.В. Карнюшкина  
31 августа 2018г.



Организация-разработчик: Многопрофильный колледж ФГБОУ ВО Орловский ГАУ

Разработчик:

О.В.Сёмочкина, преподаватель высшей квалификационной категории  
Многопрофильного колледжа 

Рецензенты:

внешний:

Т.Н. Булгакова, главный бухгалтер ООО ОО и Р

внутренний:

Н.В. Лагутина, преподаватель высшей квалификационной категории  
Многопрофильного колледжа



## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12



## 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12. Маркетинг

### 1.1. Область применения примерной программы

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

#### **Формирование компетенций:**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частной смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.

ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества в местах его хранения.

ПК 2.2. Проводить подготовку к инвентаризации и проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учёта.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина «Маркетинг» входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина, формирующая базовые знания для освоения специальности.



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

Основная цель – формирования знаний, понимания функционирования маркетинга в рыночных условиях, умения творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности

Основные задачи:

- научить студентов глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в условиях рыночных отношений,
- творчески применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- организовывать рекламные компании;
- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- 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.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

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

максимальной учебной нагрузки обучающегося 96 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 12 часов; самостоятельной работы обучающегося - 84 часа.



## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>96</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>12</b>
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	6
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>84</b>
в том числе:	
работа с конспектом лекции или с источником литературы	62
рефераты, творческие задания	22
<b>Консультации</b>	<b>-</b>
<i>Итоговая аттестация в форме зачета</i>	



## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12. Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1.</b>			
<b>Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины</b>	Содержание учебного материала	-	2
	1 Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.		
	2 Цели и задачи маркетинга.		
	3 Значение дисциплины в подготовке специалистов		
	Лабораторные работы	-	
	Практическое занятие 1. Определение конъюнктуры рынка	-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации  1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.	3	
<b>Тема 2. Концепции рыночной экономики</b>	Содержание учебного материала	-	2
	1 История возникновения и основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.		
	2 Маркетинг, как одна из концепций, его сущность.		
	3 Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга	2	
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации  1.Изучение теоретического материала.		



	Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.			
<b>Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга</b>	Содержание учебного материала			
	1	Классический комплекс маркетинга.		2
	2	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы.		
	3	Классификация видов маркетинга: микро-, макросоциальный маркетинг и др.		
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия		-	
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации  1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.		4	
<b>Тема 4. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности</b>	Содержание учебного материала		-	
	1	Объекты: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, рынок. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные.		3
	2	Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях. Организационные структуры управления по маркетингу: функциональная, товарная, рыночная и другие.		
	3	Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий.		
	Лабораторные работы		-	



	Практические занятия		-	
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации		6	
<b>Тема 5. Модели покупательского поведения</b>	1. рефераты, творческие задания			2
	Содержание учебного материала		-	
	1	Модель покупательского поведения: простая и сложная.		
	2	Основные характеристики покупателей.		
	3	Реакция покупателя на покупку		
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия		-	
	2. Оценка поведения различных групп покупателей			
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации		4	
	1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.			
<b>Тема 6. Окружающая среда маркетинга</b>	Содержание учебного материала		2	3
	1	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие.		
	2	Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.		
	3	Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка		
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия		2	
3. Анализ окружающей среды организации				



	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации		2	
<b>Тема 7. Сегментирование рынка</b>	1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.			
	Содержание учебного материала		-	3
	1	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.		
	2	Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов,		
	3	Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товара		
	Лабораторные работы		-	
	Практические работы		2	
	4. Исследование отдельного сегмента рынка			
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации		6	
<b>Тема 8. Основы товарной</b>	1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.			
	Содержание учебного материала		2	3
	1	Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения		



<b>политики</b>		потребностей.		
	2	Товар как комплекс. Классификация товаров.		
	3	Жизненный цикл товара. Товарно-знаковая символика. Этапы разработки нового товара		
		Лабораторные работы	-	
		Практические работы: 5. Выбор товарной марки. Определение ЖЦТ	-	
		Контрольные работы	-	
		Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации  1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.	6	
<b>Тема 9. Конкурентная среда</b>		Содержание учебного материала	-	3
	1	Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки.		
	2	Понятие монополии, её характерные признаки. Антимонопольное законодательство		
	3	Конкурентоспособность товара и фирмы		
		Лабораторные работы	-	
		Практические работы: 6. Определение модели рынка	-	
		Контрольные работы	-	
		Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации  1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.	8	



<b>Тема 10. Ценовая политика</b>	Содержание учебного материала			3
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика. Цели, задачи и направления формирования цен. Функции цен.		
	2	Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.		
	3	Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования		
	4	Выбор метода ценообразования		
	Лабораторные работы		-	
	Практические работы: 7. Расчет исходной цены товара		-	
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации		8	
	1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.			
<b>Тема 11. Сбытовая политика</b>	Содержание учебного материала		-	3
	1	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Системы сбыта.		
	2	Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников		
	3	Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Товародвижение		
	Лабораторные работы		-	
	Практические работы:		-	



	8. Выбор посредников для распространения товара			
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации  1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.		8	
<b>Тема 12. Маркетинговые исследования рынка</b>	Содержание учебного материала		2	2
	1	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи и объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований..		
	2	Методы сбора первичных данных. Орудия исследования. Способы связи с аудиторией		
	3	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Маркетинговая информационная система (МИС).		
	Лабораторные работы		-	
	<b>Практические работы: Анкетирование</b>		<b>2</b>	
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации  1.Изучение теоретического материала. Работа с конспектом лекции или с источником литературы. 2.Вопросы для самопроверки.		2	
<b>Тема 13. Маркетинговые коммуникации</b>	Содержание учебного материала		2	3
	1	Маркетинговые коммуникации. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): назначение и виды. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации.		
	2	Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик		



		рилейшнз: возможности, достоинства, недостатки		
	3	Правила рекламы, ее виды, средства рекламы. Реклама: ее понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы.		
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия: 9. Подготовка выставки по конкретному товару 10. Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг		-	
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации 1. рефераты, творческие задания		12	
<b>Тема 14. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль</b>	Содержание учебного материала		-	2
	1	Определение понятий: стратегия и тактика. Стратегическое планирование.		
	2	Основные этапы процесса планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за ее выполнением.		
	3	Контроль маркетинговой деятельности. Виды и уровни контроля. Ревизия маркетинга.		
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия		-	
	Самостоятельная работа обучающихся, в том числе консультации 1. рефераты, творческие задания		4	



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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета с рабочими местами по количеству обучающихся.

**Оборудование учебного кабинета:** инструктивный материал, бланковый материал, комплект учебно-методической документации.

**Технические средства обучения:** компьютер, принтер, сканер, мультимедиа проектор

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Список литературы**

##### **Нормативно-правовые документы**

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005388>
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901990051>
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

##### **Основная литература**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для СПО / С. В. Карпова; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-marketinga-426395>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Профессиональное образование). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-414961>



3. Михалева, Е. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Профессиональное образование). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-431074>.

4. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. — 10-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 304 с.

### Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Профессиональное образование). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-marketinga-433413>

2. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник / -5-е изд. перераб. и доп. — М.: Издательство- торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 216с.

3. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Ф. Барышев. — 9-е изд., стер. -М.: Издательский центр «Академия», 2012. -224с.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Умения:</b>	
использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	практическая работа, внеаудиторная работа
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	практическая работа
- проводить опрос потребителей;	анкетирование
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	практическая работа
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды,	практическая работа
принимать маркетинговые решения;	практическая работа
- организовывать рекламные компании;	практическая работа,



	внеаудиторная работа
- оценивать поведение покупателей.	практическая работа, внеаудиторная работа
<b>Знания:</b>	
- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы и функции маркетинга;	практическая работа, внеаудиторная работа
- сущности стратегического планирования в маркетинге;	практическая работа, внеаудиторная работа
- этапов жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);	практическая работа, внеаудиторная работа
- методов маркетинговых исследований;	практическая работа
- факторов маркетинговой среды;	практическая работа
- критериев и принципов сегментирования, путей позиционирования товара на рынке;	практическая работа, внеаудиторная работа
- моделей покупательского поведения;	практическая работа, внеаудиторная работа
- стратегии разработки нового товара;	практическая работа, внеаудиторная работа
- природы и цели товародвижения, типов посредников;	практическая работа
- ценовых стратегий и методов ценообразования;	практическая работа
- целей и средств маркетинговой коммуникации;	практическая работа, внеаудиторная работа
- основ рекламной деятельности.	практическая работа, внеаудиторная работа