

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ТУЙМАЗИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОП.14 МАРКЕТИНГ»

38.02.06 Финансы

Форма обучения
очная, заочная, очно-заочная

Туймазы - 2022 г.

Рассмотрено
на заседании кафедры
экономических дисциплин
Протокол №__ от «__» _____ 2022 г.
Зав. кафедрой _____ (В.В. Кузнецов)

Утверждаю
зам. директора по УР
_____ Н.Н. Мухаметова
«__» _____ 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 38.02.06 «Финансы».

Организация-разработчик: ГАПОУ Туймазинский государственный юридический колледж

Разработчик: Бикташева Лилия Талгатовна, преподаватель кафедры экономических дисциплин

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.14 МАРКЕТИНГ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.06 Финансы.

Учебная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.06 Финансы. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01. «Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам», ОК 02. «Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности»; ОК 11. «Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере».

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК, ЛР	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 3.4 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР 14 ЛР 16	- составлять опросные листы; -проводить оценку различных групп покупателей; - исследовать сегменты рынка; -определять жизненный цикл продукции; - планировать товародвижение товара.	- суть маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка; - механизмы ценообразования; - виды рынков, маркетинговые исследования; - сущность методов сегментации рынка, основные критерии и признаки сегментации рынков; - понятие и составляющие товарной политики; -сущность ценовой политики; - классификация цен; -виды каналов сбыта, их функции, виды посредников; - понятие коммуникационной политики, понятие продвижения товаров на рынок, основные виды продвижения товаров на рынок, основные средства рекламы, основные методы стимулирования сбыта.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов по очной, заочной, очно-заочной форме обучения
Объем образовательной программы учебной дисциплины	62 / /
в т. ч. в форме практической подготовки	42 / /
в том числе:	
теоретическое обучение	24 / /
практические занятия	18 / /
лабораторные работы <i>(если предусмотрено)</i>	
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	
контрольная работа <i>(если предусмотрено)</i>	
<i>Самостоятельная работа</i>	20 / /
Промежуточная аттестация (контрольная работа)	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Маркетинг - рыночная концепция управления		28	
Тема 1.1. Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции маркетинга	Содержание учебного материала	4	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 4
	Сущность маркетинга, основные понятие маркетинга, цели, задачи, принципы и функции маркетинга.		
	В том числе практических занятий	2	
	Семинарское занятие № 1. <u>Дискуссия «Концепции маркетинга».</u> Производственно-товарная концепция. Сбытовая концепция. Потребительская (марочная) концепция. Социально-этическая концепция. Концепция партнерских отношений.	2	
Тема 1.2. Новая парадигма маркетинга	Содержание учебного материала	4	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 4, 5
	Современные тенденции маркетинга. Маркетинговое управление. Маркетинг-микс. Маркетинг отношений.		
	В том числе практических занятий	2	
	Семинарское занятие № 2. <u>Доклады «Развитие российского маркетинга».</u> <u>«Этапы развития российского маркетинга».</u> <u>Дискуссия «Три «современных взгляда» на российский маркетинг».</u>	2	
Тема 1.3. Рынок как объект маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	4	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4
	Понятие рынка, виды рынков, маркетинговые исследования, цели и основные направления комплексного исследования рынка: изучение непосредственно рынка, его ёмкости, конъюнктуры, изучение потребителей, конкурентов, изучение товара, цены,		

	изучение каналов и методов сбыта, исследование системы формирования и стимулирования сбыта.		ЛР 2, 14
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 1 <u>«Составление опросных листов анкеты по конкретной проблеме на примере вашей продукции».</u>	2	
Тема 1.4. Сегментация и выбор целевых рынков	Содержание учебного материала	2	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 14
	Сущность методов сегментации рынка, основные критерии и признаки сегментации рынков: географические, психографические, социально-экономические и другие, критерии выбора целевых сегментов рынка, основные стратегии охвата рынка, позиционирование товара.		
Тема 1.5. Маркетинг услуг	Содержание учебного материала	4	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 4,5, 14
	Особенности маркетинга услуг. Целевые группы маркетинга услуг. Стратегии маркетинга услуг.		
	В том числе практических занятий	2	
	Тестирование. КИМ 1 Маркетинг - рыночная концепция управления.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Концепции рыночной экономики. 2. Роль маркетинга в условиях совершенной конкуренции. 3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Основные права и обязанности российских потребителей. 4. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. 5. Международный маркетинг. 6. Некоммерческий маркетинг.	10	
Раздел 2. Комплекс маркетинга		34	
Тема 2.1. Товарная политика. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)	Содержание учебного материала	4	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 14, 16
	Понятие и составляющие товарной политики, понятия товара, товарного знака, упаковки, жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла товара, маркетинговые стратегии по этапам жизненного цикла товара.		
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 2. <u>Деловая игра «Основы товарной политики и</u>	2	

	<i>планирования продукции. Определение ЖЦТ».</i>			
Тема 2.2. Маркетинговые решения по товару	Содержание учебного материала	2	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 14, 16	
	Управление товарным ассортиментом. Разработка товаров «рыночной новизны». Создание и продвижение марочной продукции. Упаковка. Сервисное обслуживание.			
Тема 2.3. Стратегии ценообразования и методика разработки цен	Содержание учебного материала	4	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 14, 16	
	Сущность ценовой политики; классификация цен; стратегии ценообразования, методы определения цен; факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотношение спроса и предложения, эластичность спроса, валовые издержки, конкурентоспособность продукции.			
	В том числе практических занятий			2
	Практическое занятие № 3 <u>«Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Маркетинговые решения по товару. Стратегии ценообразования и методика разработки цен». Решение задач.</u> Тестирование. КИМ 2 Товарная политика.			2
Тема 2.4. Сбытовая политика: каналы сбыта и методы распространения продукции	Содержание учебного материала	2	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 14, 16	
	Виды каналов сбыта, их функции, виды посредников, участвующих в каналах сбыта; методы реализации продукции, основные методы формирования благоприятного имиджа организации.			
Тема 2.5. Маркетинговые решения по распределению	Содержание учебного материала	4	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 14, 16	
	Стратегии охвата рынка. Стратегии «pull push». Планирование продаж. Организация продаж. Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения.			
	В том числе практических занятий			2
	Практическое занятие № 4. <u>Деловая игра «Планирование товародвижения товара».</u>			2
Тема 2.6. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	Содержание учебного материала	8	ОК 01-04 ОК 11 ПК 3.1 ПК 3.1-3.4 ЛР 2, 14, 16	
	Понятие коммуникационной политики, понятие продвижения товаров на рынок основные виды продвижения товаров на рынок, основные средства рекламы, основные методы стимулирования сбыта; продвижение в интернете; выставки; связи с общественностью; персональная продажа.			

	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие № 5 <u>«Составление делового рекламного письма»</u> . Тестирование. КИМ 3 Сбытовая политика: каналы сбыта и методы распространения продукции. Маркетинговые решения по распределению. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта.	2	
	Практическое занятие № 6. Контрольное тестирование.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Товарная марка товарный знак. Упаковка и маркировка. 2. Меры государственного регулирования ценообразования. 3. Имидж фирмы. Факторы, определяющие имидж фирмы (на примере предприятия). 4. Создание фирменного стиля, его составляющие. 5. Виды маркетинговых стратегий. 6. План маркетинга на примере конкретного товара (работы и услуги).	10	
Всего:		62	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Экономики и статистики», оснащенный оборудованием: посадочными местами по количеству обучающихся; рабочим местом преподавателя; комплектом учебно-наглядных пособий «Маркетинг»; техническими средствами обучения: компьютером с лицензионным программным обеспечением и мультимедиа проектором.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендованные ФУМО, для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже основных печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список, может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Печатные издания

1. Гражданский кодекс Российской Федерации с изменениями.
2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1 (ред. от 22.12.2020).
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ.
4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
5. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
6. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
7. Рыжикова, Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

3. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 433 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> - суть маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка; - механизмы ценообразования; - виды рынков, маркетинговые исследования; - сущность методов сегментации рынка, основные критерии и признаки сегментации рынков; - понятие и составляющие товарной политики; - сущность ценовой политики; - классификация цен; - виды каналов сбыта, их функции, виды посредников; - понятие коммуникационной политики, понятие продвижения товаров на рынок, основные виды продвижения товаров на рынок, основные средства рекламы, основные методы стимулирования сбыта. 	<p>«Отлично» ставится, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки и умения, выполнены все учебные задания и их выполнение близко к максимальному или максимально.</p> <p>«Хорошо» ставится, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические навыки и умения сформированы не в полном объеме, все учебные задания выполнены, но были обнаружены ошибки и недочеты.</p> <p>«Удовлетворительно» ставится, если теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, сформированы в основном необходимые практические навыки и умения, выполнено большинство учебных заданий, при выполнении которых допущены ошибки и недочеты</p> <p>«Неудовлетворительно» ставится, если теоретическое содержание дисциплины не освоено, не сформированы практические навыки и умения.</p>	<p>Входной контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опроса по основополагающим понятиям дисциплины. <p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устного и письменного опроса; - самостоятельной работы; - решения ситуационных задач; - тестирования по темам. <p>Рубежный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - семинарского занятия по разделам. <p>Итоговый контроль в форме экзамена.</p> <p>Оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - результативности работы обучающегося при выполнении заданий на учебных занятиях и самостоятельной работы.
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять опросные листы; - проводить оценку различных групп покупателей; - исследовать сегменты рынка; - определять жизненный цикл продукции; - планировать товародвижение товара. 		