

Министерство общего и профессионального образования
Свердловской области
Частное профессиональное образовательное учреждение
«Нижнетагильский экономический колледж»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

ЧПОУ «Нижнетагильский
экономический колледж»



В. И. Маркова

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Для специальности **40.02.01 ПРАВО И
ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Нижний Тагил
2019

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее СПО) **40.02.01 Право и организация социального обеспечения.**

Организация-разработчик:

ЧПОУ «Нижнетагильский экономический колледж»

Разработчики:

Мельникова Н. Ю., преподаватель ЧПОУ «Нижнетагильский экономический колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

1.1. Область применения программы:

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 40.02.01 Право и организация социального обеспечения.

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области права.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: вариативная часть циклов ОПОП.

1.3. Цель программы:

Формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

1.4. Задачей учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление студентов с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

1.5. Требования к результатам освоения дисциплины

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. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях постоянного изменения правовой базы.

ОК 10. Соблюдать основы здорового образа жизни, требования охраны труда.

ОК 11. Соблюдать деловой этикет, культуру и психологические основы общения, нормы и правила поведения.

ОК 12. Проявлять нетерпимость к коррупционному поведению.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь**:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации,
- грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных,
- осуществить анализ рыночных параметров,
- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы,
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать**:

- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга,
- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него,
- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования,
- технологию сбыта товаров,
- методы формирования каналов товародвижения,
- способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей,
- методологию маркетинговых исследований.

1.6. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:
максимальной учебной нагрузки обучающегося 64 часа.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов для заочного обучения
Максимальная учебная нагрузка (всего)	64
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	8
в том числе:	
практические занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	56
Итоговая аттестация	Зачёт

2.2 Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов для заочного обучения	Уровень освоения
<p>1</p> <p>Введение</p>	<p>2</p> <p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие рынка. Направления и задачи его изучения. Необходимость и возможность управления и регулирования рынка. Основные инструменты рыночного механизма. Роль маркетинга в развитии и упорядочении российского рынка, переходе к цивилизованному рыночным отношениям.</p> <p>Место курса маркетинга в системе наук, предметом которых является рынок и рыночные процессы.</p> <p>Необходимость изучения маркетинга для специалистов рыночных структур: маркетологов, экономистов, финансистов, статистиков, менеджеров различного ранга, а также для предпринимателей и работников государственных учреждений, имеющих отношение к рыночной деятельности (налоговой системы, антикризисной и антимонопольной службы, службы банкротств и т.п.).</p> <p>Системный подход в структуре курса: теория маркетинга, прикладной маркетинг, маркетинговое исследование.</p>	<p>3</p> <p>1</p>	<p>4</p> <p>1</p>
<p>Тема 1.</p> <p>Понятие и организация маркетинга</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Сущность маркетинга. Различные взгляды на определение маркетинга. Специфика маркетинга фирмы в условиях российского рынка.</p> <p>Краткий исторический очерк появления маркетинга, возникновения и развития маркетинга. Этапы возникновения современного маркетинга.</p> <p>Понятие маркетинговой концепции. Основные концепции маркетинга в историческом аспекте, их эволюция, достоинства и недостатки. Концепция потребительской ориентации как основная концепция современного маркетинга. Теория потребительского суверенитета. Концепция социально-этического маркетинга как перспективная модель маркетинга. Концепция «5Р».</p> <p>Современные условия существования маркетинга: пассивный, организационный и активный маркетинг. Идеологические основы маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления. Структура функционального маркетинга. Отраслевая структура маркетинга.</p> <p>Цели маркетинга фирмы. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинговых подразделений компании.</p> <p>Организация маркетинговой деятельности в компании. Функциональный, матричный, проблемный принципы организации маркетинга. Управление маркетингом. Человеческий фактор в организации маркетинга. Понятие корпоративной культуры в деятельности маркетинговых служб.</p> <p>Маркетинговая среда фирмы. Понятия микро- и макросреды маркетинга. Контролируемые и не-</p>	<p>1</p>	<p>1</p>

	контролируемые силы и факторы среды маркетинга.		
<p>Тема 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Содержание учебного материала</p> <p>Понятие и типология потребностей. Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Закономерности потребности. Типы потребителей и мотивация потребностей. Типология потребителей. Мотивы и их классификация. Основные теории мотивации потребительского поведения: теория З. Фрейда, теория Ф. Герцберга, теория А. Маслоу.</p> <p>Моделирование поведения потребителя. Модели покупательского поведения. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных и институциональных покупателей. Модели поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения и на рынке товаров производственного назначения.</p> <p>Понятие покупательского спроса, его роль в маркетинге. Классификация спроса по различным признакам. Факторы спроса, их классификация. Изменчивость спроса, методы его регулирования.</p> <p>Основные закономерности спроса, их модели. Закон Парето, правило "тяжелой половины" Твельда, закон Энгеля. Дифференциация спроса по ряду признаков. Понятие эластичности спроса.</p> <p>Возможность и необходимость регулирования спроса при помощи маркетинговых инструментов. Макро- и микрорегулирование спроса. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Методы маркетингового регулирования спроса.</p> <p>Основные понятия сегментации рынка. Задачи и условия сегментации. Признаки сегментации. Основные критерии сегментирования российского потребительского рынка.</p> <p>Консьюмеризм и его значение для маркетинга. Семь прав потребителей. Закон РФ "О защите прав потребителей" и маркетинг.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	<p>8</p> <p>1</p>	<p>3</p> <p>2</p>
<p>Тема 3. Товарный маркетинг</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие товара. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.</p> <p>Ассортиментная политика как маркетинговый инструмент. Товарный ассортимент и его характеристики. Понятие товарной номенклатуры, ассортиментной позиции, продуктовой линии. Ассортимент основной и дополнительной. Ширина, глубина и гармоничность ассортимента. Товарный комплекс. Понятие товарной (ассортиментной) политики фирмы, ее варианты.</p> <p>Качество товара как маркетинговый инструмент. Понятия качества и атрибута товара, мультиатрибутивная модель товара. Жесткие и мягкие параметры качества. Два подхода к определению качества: технологический и потребительский. Комплекс качества. Качественные параметры как маркетинговый инструмент создания конкурентоспособности товара.</p> <p>Марочная политика как маркетинговый инструмент. Понятие марки товара, ее составляющие и признаки. Место марочной политики в товарном маркетинге. Виды марок и марочных названий. Марка как интеллектуальный продукт. Доброе имя фирмы (goodwill). Государственная защита марки и лого-</p>	<p>8</p> <p>1</p>	<p>3</p> <p>1,2</p>

	<p>типа, Марочные стратегии. Брэиндинг.</p> <p>Основные товарные стратегии.</p> <p>Концепция жизненного цикла товарной категории, товарной марки. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как фактор и результат маркетинговых действий. Возможности и цели регулирования каждого этапа. Маркетинговые инструменты регулирования спроса на этапах ЖЦТ. Понятие реанимации спроса.</p> <p>Инновационная политика как маркетинговый инструмент. Технологическая, экономическая и маркетинговая цепочки разработки товара. Уровни разработки товара. Понятие, виды тестирования. Методы тестирования. Пробный маркетинг.</p>		
<p>Тема 4. Ценовой маркетинг</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие ценового маркетинга. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены. Этапы маркетингового ценообразования.</p> <p>Основные факторы маркетингового ценообразования: производственные, со стороны спроса, конкурентная ситуация, вид и свойства товара, государственное регулирование цен, управляемость ценообразованием в канале товародвижения (нетто- и брутто-ценообразование). Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования.</p> <p>Ценовая стратегия и тактика. Различные стратегии ценообразования. Стратегия уровня цен на новые товары, динамика цен, конкурентные ценовые стратегии, стратегии ценовой дифференциации, стратегии ценовой дискриминации. Тактические приемы в маркетинговом ценообразовании.</p> <p>Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Синтетические методы ценообразования.</p> <p>Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке.</p>	<p>8</p> <p>1</p>	<p>3</p> <p>2,3</p>
<p>Тема 5. Сбытовой маркетинг</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие сбыта товара и его роль в маркетинге. Понятие экономического и физического перемещения товара. Задачи маркетингового управления товародвижением. Понятие торгово-сбытовой логистики и ее роль в маркетинге.</p> <p>Понятие распределения товаров (дистрибуции). Роль дистрибуторов в организации товародвижения, функции дистрибутора.</p> <p>Типы дистрибуторов. Дистрибуторы, принимающие права собственности на товар и не имеющие прав собственности на товар. Функциональные типы торговых посредников.</p> <p>Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Проблема интеграционного маркетинга в канале товародвижения. Вертикальная маркетинговая система (ВМС). Типы ВМС: прогрессивные и регрессивные, независимые и координированные. Типы и методы координации. Прямые связи (direct-marketing) и косвенные каналы. Принципы построения отношений с посредником. Критерии выбора дистрибутора. Критерии выбора канала товародвижения (рыночные, товарные, фирменные). Проблемы организации торгового посредничества.</p>	<p>8</p> <p>1</p>	<p>3</p> <p>2</p>

	<p>Маркетинговая роль оптовой и розничной торговли. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов. Мерчендайзинг как современный инструмент маркетинга.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Содержание учебного материала</p> <p>Коммуникативные возможности воздействия на процесс принятия решений о покупке. Понятие продвижения товаров (promotion), его цели и роль в маркетинге. Формы продвижения: реклама, публицити, публик рилейнз (PR), личные продажи, локальные мероприятия по стимулированию продаж. Роль promotion в позиционировании товара. Коммуникативные каналы и их виды. Достоинства и недостатки личной и безличной коммуникации. Методы личного воздействия на потребителей как составной элемент продвижения товаров. Персональная продажа (direct marketing) и личные контакты. Связи с общественностью (PR). Воздействие на общественное мнение с целью формирования имиджа фирмы (publicity), роль СМИ в этом процессе. Стратегии продвижения товаров. Коммуникативные методы формирования целевой аудитории. Референтные группы потребителей. Роль сервиса в продвижении товара. Средства поддержки продажи. Понятия рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и функции рекламы. Субъекты и объекты рекламной деятельности. Рекламные носители и формы. Стиль рекламы. Связь рекламы с ЖЦТ. Марка, логотип и фирменная упаковка как формы рекламы. Планирование рекламы. Рекламная кампания и ее этапы. Возможности и формы Интернет-рекламы. Принципы формирования рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий. Правовое регулирование маркетинга коммуникаций.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	8	1	2
<p>Тема 7. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие и задачи маркетингового исследования. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Принципы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды и типы маркетингового исследования. Организация маркетингового исследования. Затраты на маркетинговые исследования в бюджете маркетинга. Эффективность маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Основные виды маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Источники маркетинговой информации. Проблема обеспечения надежности информации. "Кабинетное" и "полевое" исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе</p>	8	1	2

	<p>ре маркетинговой информации.</p> <p>Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации.</p> <p>Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов.</p> <p>Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал.</p> <p>Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы.</p> <p>Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты.</p> <p>Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.</p> <p>Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации в Интернете.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	8	64
Всего:		8	64

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.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методических материалов «Маркетинг».

Технические средства обучения:

- компьютер с программным обеспечением;
- экран и мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник для студентов учреждений СПО / А.Ф. Барышев. – 13-е изд., стер. – М.: Академия, 2017. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. Учебник. – 4-е изд., стер. – М.: «Академия», 2006.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. 2-е изд., перераб. и доп. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации (1-е изд.) учеб. пособие. – М.: Академия, 2010.
4. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 260 с.
5. Мурахтанова Н.М. Маркетинг (8-е изд., доп. и перераб.) учеб. пособие. – М.: Академия, 2011.
6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций. Учебное пособие. – М.: «Академия», 2007.

Электронные учебники:

1. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 260 с. – [Электронный ресурс].

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения тестирования, письменного и устного опроса, практических работ, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, а также выполнения и защиты исследовательского проекта.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
- ориентироваться на рынке маркетинговой информации,	Текущий контроль: практическое задание
- грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных,	Текущий контроль: практическое задание
- осуществить анализ рыночных параметров,	Текущий контроль: устный опрос
- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы,	Текущий контроль: практическое задание
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.	Текущий контроль: устный опрос Итоговый контроль: зачет.
Знания:	
- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга,	Текущий контроль: устный опрос
- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него,	Текущий контроль: практическое задание
- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики,	Текущий контроль: устный опрос
- принципы маркетингового ценообразования,	Текущий контроль: практическое задание
- технологию сбыта товаров,	Текущий контроль: практическое задание
- методы формирования каналов товародвижения,	Текущий контроль: практическое задание
- способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей,	Текущий контроль: практическое задание
- методологию маркетинговых исследований.	Текущий контроль: практическое задание