

Министерство образования и молодежной политики Свердловской области

Частное профессиональное образовательное учреждение
«Нижнетагильский экономический колледж»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат cb a5 d2 4a 0e 7f f4 f8 5d 8e
Действителен с 13.11.2023 по 13.11.2028

УТВЕРЖДАЮ:
Директор
ЧПОУ «Нижнетагильский
экономический колледж»
В.И. Маркова
« 27 » февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ
для специальности – **38.02.06 Финансы**

Нижний Тагил

2023

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.06 Финансы.

Организация-разработчик:

ЧПОУ «Нижнетагильский экономический колледж»

Разработчик:

Масленников И.Б., преподаватель ЧПОУ «Нижнетагильский экономический колледж»

ФГОС СПО утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г. № 65, рег. № 50134 от 26.02.2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ».....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

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

Учебная дисциплина обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС СПО по специальности 38.02.06 Финансы.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания.

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10 ОК 11 ПК 3.5	<ul style="list-style-type: none">- 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.	<ul style="list-style-type: none">- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга,- маркетинговая составляющая всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него,- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования,- технология сбыта товаров,- методы формирования каналов товародвижения,- способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей,- методология маркетинговых исследований.

2. СТРУКТУРА И 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
в том числе:	
теоретическое обучение	8
практические занятия	-
самостоятельная работа	56
Промежуточная аттестация	зачет

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, формированию которых способствует элемент программы
Введение	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие рынка. Направления и задачи его изучения.</p> <p>Необходимость и возможность управления и регулирования рынка. Основные инструменты рыночного механизма. Роль маркетинга в развитии и упорядочении российского рынка, переходе к цивилизованным 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>	1	<p>ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11</p>
Тема 1.	Содержание учебного материала	1	ОК 01, ОК 02

<p>Понятие и организация маркетинга</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 «5P».</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 неконтролируемые силы и факторы среды маркетинга.</p>		<p>ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11 ПК 3.5</p>
	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>8</p>	
<p>Тема 2. Маркетинг и</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	<p>1</p>	

<p>удовлетворение потребностей</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>Консюмеризм и его значение для маркетинга. Семь прав потребителей. Закон РФ «О защите прав потребителей» и маркетинг</p>		<p>ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11 ПК 3.5</p>
	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>8</p>	
<p>Тема 3.</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	<p>1</p>	

<p>Товарный маркетинг</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 дополнительный. 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 логотипа. Марочные стратегии. Брэндинг.</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>ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11 ПК 3.5</p>
	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>8</p>	
<p>Тема 4.</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	<p>1</p>	

<p>Ценовой маркетинг</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>ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11 ПК 3.5</p>
	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>8</p>	
<p>Тема 5. Сбытовой маркетинг</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 (дистрибьюции). Роль дистрибьюторов в организации товародвижения, функции дистрибьютора.</p> <p>Типы дистрибьюторов. Дистрибьюторы, 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</p> <p>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 дистрибьютора. Критерии выбора канала товародвижения (рыночные, товарные, фирменные). Проблемы организации торгового посредничества.</p>	<p>1</p>	<p>ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11 ПК 3.5</p>

	<p>Маркетинговая роль оптовой и розничной торговли.</p> <p>Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов. Мерчендайзинг как современный инструмент маркетинга.</p>		
	Самостоятельная работа	8	
Тема 6. Маркетинг коммуникаций	Содержание учебного материала	1	<p>ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11 ПК 3.5</p>
	<p>Коммуникативные возможности воздействия на процесс принятия решений о покупке.</p> <p>Понятие продвижения товаров (promotion), его цели и роль в маркетинге. Формы продвижения: реклама, паблисити, паблик рилейшнз (PR), личные продажи, локальные мероприятия по стимулированию продаж. Роль promotion в позиционировании товара.</p> <p>Коммуникационные 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.</p> <p>Связи с общественностью (PR). Воздействие на общественное мнение с целью формирования имиджа фирмы (publicity), роль СМИ в этом процессе.</p> <p>Стратегии продвижения товаров. Коммуникативные методы формирования целевой аудитории. Референтные группы потребителей.</p> <p>Роль сервиса в продвижении товара. Средства поддержки продажи.</p> <p>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.</p> <p>Планирование рекламы. Рекламная кампания и ее этапы. Возможности и формы Интернет-рекламы.</p> <p>Принципы формирования рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий.</p> <p>Правовое регулирование маркетинга коммуникаций.</p>		
	Самостоятельная работа		
Тема 7.	Содержание учебного материала	1	

<p>Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации</p>	<p>Понятие и задачи маркетингового исследования. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.</p> <p>Принципы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды и типы маркетингового исследования.</p> <p>Организация маркетингового исследования. Затраты на маркетинговые исследования в бюджете маркетинга. Эффективность маркетингового исследования.</p> <p>Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Основные виды маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.</p> <p>Источники маркетинговой информации. Проблема обеспечения надежности информации.</p> <p>"Кабинетное" и "полевое" исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе 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>ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ОК 10, ОК 11 ПК 3.5</p>
	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>8</p>	
<p>Промежуточная аттестация (зачет)</p>			
		<p>Всего:</p>	<p>64</p>

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Учебный кабинет, оснащенный оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;

- технические средства обучения;

- интерактивная доска (учебная доска),

- компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиа проектор.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, необходимые для использования в образовательном процессе.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

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

2. Барышев А.Ф. Маркетинг. Учебник. – 4-е изд., стер. – М.: «Академия», 2006.

3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. 2-е изд., перераб. и доп. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

4. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации (1-е изд.) учеб. пособие. – М.: Академия, 2010.

5. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 260 с.

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

7. Мурахтанова Н.М. Маркетинг (8-е изд., доп. и перераб.) учеб. пособие. – М.: Академия, 2011.

8. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций. Учебное пособие. – М.: «Академия», 2007.

4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться на рынке маркетинговой информации; - осуществлять 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. 	<p>Текущий контроль: практическое задание</p>
Знания:	
<ul style="list-style-type: none"> - особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга; - маркетинговая составляющая всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; - инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; - принципы маркетингового ценообразования; - технология сбыта товаров; - методы формирования каналов товародвижения; - способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; - методология маркетинговых исследований. 	<p>Текущий контроль: устный опрос</p> <p>Итоговый контроль: зачет.</p>