Министерство образования и молодежной политики Свердловской области

Частное профессиональное образовательное учреждение
«Нижнетагильский экономический колледж»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Маркова Вероника Ивановна
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 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

для специальности – **38.02.06 Финансы**

Нижний Тагил

2024

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. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» 4

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....5

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 12

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ 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 38.02.06 Финансы.

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

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

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

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

1.3. 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 ПК 3.5	- 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.	- 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
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, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые компетенции
Введение	**Содержание учебного материала**	1	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09
	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 цивилизованным рыночным отношениям. Место курса маркетинга в системе наук, предметом которых является рынок и рыночные процессы. 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.). Системный подход в структуре курса: теория маркетинга, прикладной маркетинг, маркетинговое исследование.		
Тема 1. Понятие и организация маркетинга	**Содержание учебного материала**	1	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ПК 3.5
	Сущность маркетинга. Различные взгляды на определение маркетинга. Специфика маркетинга фирмы в условиях российского рынка. Краткий исторический очерк появления маркетинга, возникновения и развития маркетинга. Этапы возникновения современного маркетинга. 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». Современные условия существования маркетинга: пассивный, организационный и активный маркетинг. Идеологические основы маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления. Структура функционального маркетинга. Отраслевая структура маркетинга.		

	Цели маркетинга фирмы. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинговых подразделений компании. 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. Маркетинговая среда фирмы. Понятия микро- и макросреды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые силы и факторы среды маркетинга.		
	Самостоятельная работа	8	
Тема 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей	**Содержание учебного материала**	1	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ПК 3.5
	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. 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. Понятие покупательского спроса, его роль в маркетинге. Классификация спроса по различным признакам. Факторы спроса, их классификация. Изменчивость спроса, методы его регулирования. Основные закономерности спроса, их модели. Закон Парето, правило "тяжелой половины" Твельда, закон Энгеля. Дифференциация спроса по ряду признаков. Понятие эластичности спроса. Возможность и необходимость регулирования спроса при помощи маркетинговых инструментов. Макро- и микрорегулирование спроса. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Методы маркетингового регулирования спроса. Основные понятия сегментации рынка. Задачи и условия сегментации. Признаки сегментации. Основные критерии сегментирования российского потребительского рынка. Консьюмеризм и его значение для маркетинга. Семь прав потребителей. Закон РФ «О		

	защите прав потребителей» и маркетинг		
	Самостоятельная работа	8	
Тема 3. Товарный маркетинг	**Содержание учебного материала**	1	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ПК 3.5
	Понятие товара. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям. 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. 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. 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. Основные товарные стратегии. 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. Инновационная политика как маркетинговый инструмент. Технологическая, экономическая и маркетинговая цепочки разработки товара. Уровни разработки товара. Понятие, виды тестирования. Методы тестирования. Пробный маркетинг		
	Самостоятельная работа	8	
Тема 4.	**Содержание учебного материала**	1	

Ценовой маркетинг	Понятие ценового маркетинга. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены. Этапы маркетингового ценообразования. 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. 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. 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. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке.		ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ПК 3.5
	Самостоятельная работа	8	
Тема 5. Сбытовой маркетинг	**Содержание учебного материала**		
	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. Понятие распределения товаров (дистрибьюции). Роль дистрибьюторов в организации товародвижения, функции дистрибьютора. Типы дистрибьюторов. Дистрибьюторы, принимающие права собственности на товар и не имеющие прав собственности на товар. Функциональные типы торговых посредников. 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 дистрибьютора. Критерии выбора канала товародвижения (рыночные, товарные, фирменные). Проблемы организации торгового посредничества. Маркетинговая роль оптовой и розничной торговли.	1	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ПК 3.5

	Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов. Мерчендайзинг как современный инструмент маркетинга.		
	Самостоятельная работа	8	
Тема 6. Маркетинг коммуникаций	**Содержание учебного материала**	1	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ПК 3.5
	Коммуникативные возможности воздействия на процесс принятия решений о покупке. 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. 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. 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.		
	Самостоятельная работа	8	
Тема 7.	**Содержание учебного материала**	1	

Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации	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 маркетинговой информации. Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований. Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации в Интернете.		ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ОК 06 ОК 07, ОК 09 ПК 3.5
	Самостоятельная работа	8	
	Всего:	**64**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ 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.

Технические средства обучения:

- компьютер с программным обеспечением;
- экран и мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации укомплектован печатными изданиями и (или) электронными изданиями по дисциплине. В качестве основной литературы образовательная организация использует учебники, учебные пособия, указанные далее.

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. Данченок Л.А. Основы маркетинга: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 260 с.
6. Данченок 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные студентами умения.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины	
- 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.	Текущий контроль: практическое задание Текущий контроль: устный опрос Итоговый контроль: зачет.
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины	
- 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.	