

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ**  
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**СУДОМЕХАНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.14 Маркетинг**

программы подготовки специалистов среднего звена

по специальности

**38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)**

Форма обучения: очная; заочная

Керчь, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

Разработчик:

Преподаватель высшей категории Е.В. Зеленченкова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании цикловой комиссии экономики и водных биоресурсов

Протокол № 8 от 17 апреля 2024 г

Программа утверждена на заседании учебно-методического совета Судомеханического техникума ФГБОУ ВО «КГМТУ»

Протокол № 8 от 25 апреля 2024 г

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Общая характеристика рабочей программы учебной дисциплины
2. Структура и содержание учебной дисциплины
3. Условия реализации программы учебной дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина ОП.14 Маркетинг является вариативной частью общепрофессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина ОП.14 Маркетинг обеспечивает формирование общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС СПО по специальности 38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций

ОК 01.; ОК 02. ; ОК 03. ; ОК 04. ; ОК 05. ; ОК 09.

## 1.3. Цель и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

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

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	Распознавать задачу и/или проблему; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия и реализовывать его; определить необходимые ресурсы.	Актуальный профессиональный и социальный контекст, основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и социальном контексте; особенности денежного обращения (формы расчетов), понятие и сущность финансов, особенности взаимодействия и функционирования хозяйствующих субъектов, финансовые ресурсы хозяйствующих субъектов – структура и состав.
ОК 02	Определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне	Номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации.

	информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	
ОК 03	Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования, использовать знания по финансовой грамотности	Содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования.
ОК 04	Организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	Значимость коллективных решений, работать в группе для решения ситуационных заданий.
ОК 05	Грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	Особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке	Правила пользования профессиональной документацией на государственном и иностранном языке

### **1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

#### **- для очной формы обучения:**

Максимальной учебной нагрузки обучающегося – 44 часа,

в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 38 часов,

самостоятельной работы обучающегося – 4 часа:

консультации – 2 часа.

#### **- для заочной формы обучения:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 44 часа,

в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 10 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 34 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов	
	очная форма	заочная форма
Максимальная учебная нагрузка (всего)	44	44
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38	10
в том числе:		
практические занятия	16	4
Самостоятельная работа обучающегося	4	34
в том числе:		
подготовка рефератов	4	
Консультации *	2	
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета		

## 2.2.1 Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг (для очной формы обучения)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
<b>Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие дисциплины, ее цели и задачи. Определение сущности понятия «маркетинг». Эволюция маркетинговой деятельности с учетом видов рынка Концепции маркетингового управления. Основные категории маркетинга. Принципы и функции маркетинга	4
	<b>Семинарское занятие:</b> Сущность маркетинга и его современная концепция	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовить реферат на тему «Макросреда и макросреда фирмы»	1
<b>Тема 2. Маркетинговые исследования</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Маркетинговые исследования: понятие, направления и классификация исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований	2
	<b>Семинарское занятие:</b> Маркетинговые исследования	2
<b>Тема 3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Разработка политик комплекса маркетинга. Применение инструментов маркетинга по отраслям. Товарная политика. Товар в системе маркетинга.	2
	<b>Семинарское занятие:</b> Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовить реферат на тему «Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара»	1
<b>Тема 4 Ценовая политика организации</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Ценовая политика как философия ведения бизнеса. Цена как маркетинговая составляющая. Ценовой механизм в деятельности производителя / продавца	2
	<b>Семинарское занятие:</b> Ценовая политика организации	2
<b>Тема 5 Сбытовая политика в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Сбытовая политика в маркетинге. Организация сбыта. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара	2
	<b>Семинарское занятие:</b> Сбытовая политика в маркетинге	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовить реферат на тему «Маркетинговое решение о проектировании сбытовой политики и выборе стратегии распределения»	1
<b>Тема 6 Система маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации	2
	<b>Семинарское занятие:</b> Система маркетинговых коммуникаций	2

<b>коммуникаций</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовить реферат на тему «Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций»	1
<b>Тема 7 Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Маркетинговый менеджмент, структура и содержание процесса. Основные этапы планирования маркетинга. Маркетинговые стратегии, условия реализации. Организация маркетинга. Маркетинговые технологии, или формы работы маркетинговой службы.	4
	<b>Семинарское занятие:</b> Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии	2
<b>Тема 8 Международный маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге Основные функции и факторы развития международного маркетинга. Особенности международного маркетинга	4
	<b>Семинарское занятие:</b> Международный маркетинг	2
	<b>консультации</b>	2
<b>Итого</b>		<b>44</b>

## 2.2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг (для заочной формы обучения)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
<b>Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие дисциплины, ее цели и задачи. Определение сущности понятия «маркетинг». Эволюция маркетинговой деятельности с учетом видов рынка Концепции маркетингового управления. Основные категории маркетинга. Принципы и функции маркетинга	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Макросреда и макросреда фирмы»	4
<b>Тема 2. Маркетинговые исследования</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Маркетинговые исследования: понятие, направления и классификация исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований	2
	<b>Семинарское занятие:</b> Маркетинговые исследования	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Комплексное исследование рынка	4
<b>Тема 3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Разработка политик комплекса маркетинга. Применение инструментов маркетинга по отраслям. Товарная политика. Товар в системе маркетинга.	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	4
<b>Тема 4 Ценовая политика организации</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Ценовая политика как философия ведения бизнеса. Цена как маркетинговая составляющая. Ценовой механизм в деятельности производителя / продавца	1
	<b>Семинарское занятие:</b> Ценовая политика организации	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Маркетинговые стратегии цен, выбор стратегии ценообразования	4
<b>Тема 5 Сбытовая политика в маркетинге</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Сбытовая политика в маркетинге. Организация сбыта. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Маркетинговое решение о проектировании сбытовой политики и выборе стратегии распределения	4
<b>Тема 6 Система маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	4

<p><b>Тема 7</b>  <b>Управление маркетинговой деятельностью в организации.</b>  <b>Разработка маркетинговой стратегии</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  Маркетинговый менеджмент, структура и содержание процесса. Основные этапы планирования маркетинга. Маркетинговые стратегии, условия реализации. Организация маркетинга. Маркетинговые технологии, или формы работы маркетинговой службы.  Маркетинговый контроль и аудит</p>	<p>5</p>
<p><b>Тема 8</b>  <b>Международный маркетинг</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге. Основные функции и факторы развития международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Последовательность решений, принимаемых в международном маркетинге</p>	<p>5</p>
<p><b>Итого</b></p>		<p><b>44</b></p>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета, оборудованного для проведения занятий всех видов по учебному плану, текущей и промежуточной аттестации студентов.

Оборудование учебного кабинета:

- оборудованные учебные посадочные места для обучающихся и преподавателя,
- классная доска,
- наглядные материалы.

### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и семинарских занятий, путем устного опроса, подготовки рефератов и проведения тестирования, а также выполнения самостоятельных работ.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: - экономические основы поведения организации на рынке; - сущность, принципы и функции маркетинга; - организацию служб маркетинга на предприятиях; - содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение; - структуру и содержание маркетинговых программ; - основы международного маркетинга; - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов.	знать экономические основы поведения организации на рынке; использовать принципы и функции маркетинга; - организовать служб маркетинга на предприятиях; - строить маркетинговую деятельность, определять ее цели и информационное обеспечение; - разрабатывать структуру и содержание маркетинговых программ; - понятие международного маркетинга;	Оценка результатов выполнения практических работ. Оценка выполнения самостоятельных работ. Тест. Устный опрос. Письменный опрос.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь: - формулировать принципы взаимодействия предприятий с внешней средой, конечными потребителями и другими предприятиями;	- выстраивать работу с внешней средой, конечными потребителями и другими предприятиями; - рассчитывать параметры, необходимые для маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления качеством	Оценка результатов выполнения практических работ. Оценка выполнения

<ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать необходимость маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления качеством продукции на предприятии с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциального покупателя целевого рынка и создание его конкурентоспособности;</li> <li>- проводить аналитическую и исследовательскую работу с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия,</li> <li>- использовать опыт зарубежных фирм по осуществлению практики и технологии маркетинговой деятельности,</li> <li>- разрабатывать рыночную стратегию и программы маркетинга.</li> </ul>	<p>продукции на предприятии с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциального покупателя целевого рынка и создание его конкурентоспособности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать программу и вести аналитическую и исследовательскую работу с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия,</li> <li>- использование опыте зарубежных фирм по осуществлению практики и технологии маркетинговой деятельности,</li> <li>- разработка рыночной стратегии и программы маркетинга.</li> </ul>	<p>самостоятельных работ. Тест. Устный опрос. Письменный опрос.</p>
---	---	---