

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, 2023 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 первой категории А.Р. Нестеренко

Программа рассмотрена и одобрена на заседании цикловой комиссии экономики и бухгалтерского учета

Протокол № 8 от 19 апреля 2023 г

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

Протокол № 8 от 26 апреля 2023 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
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	Содержание учебного материала: 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
	Семинарское занятие: Сущность маркетинга и его современная концепция	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить реферат на тему «Макросреда и макросреда фирмы»	1
Тема 2. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала: Маркетинговые исследования: понятие, направления и классификация исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований	2
	Семинарское занятие: Маркетинговые исследования	2
Тема 3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	Содержание учебного материала: Разработка политик комплекса маркетинга. Применение инструментов маркетинга по отраслям. Товарная политика. Товар в системе маркетинга.	2
	Семинарское занятие: Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить реферат на тему «Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара»	1
Тема 4 Ценовая политика организации	Содержание учебного материала: Ценовая политика как философия ведения бизнеса. Цена как маркетинговая составляющая. Ценовой механизм в деятельности производителя / продавца	2
	Семинарское занятие: Ценовая политика организации	2
Тема 5 Сбытовая политика в маркетинге	Содержание учебного материала: Сбытовая политика в маркетинге. Организация сбыта. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара	2
	Семинарское занятие: Сбытовая политика в маркетинге	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить реферат на тему «Маркетинговое решение о проектировании сбытовой политики и выборе стратегии распределения»	1
Тема 6 Система маркетинговых	Содержание учебного материала: Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации	2
	Семинарское занятие: Система маркетинговых коммуникаций	2

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

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
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	Содержание учебного материала: 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
	Самостоятельная работа обучающихся: Макросреда и макросреда фирмы»	4
Тема 2. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала: Маркетинговые исследования: понятие, направления и классификация исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований	2
	Семинарское занятие: Маркетинговые исследования	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Комплексное исследование рынка	4
Тема 3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	Содержание учебного материала: Разработка политик комплекса маркетинга. Применение инструментов маркетинга по отраслям. Товарная политика. Товар в системе маркетинга.	1
	Самостоятельная работа обучающихся: Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	4
Тема 4 Ценовая политика организации	Содержание учебного материала: Ценовая политика как философия ведения бизнеса. Цена как маркетинговая составляющая. Ценовой механизм в деятельности производителя / продавца	1
	Семинарское занятие: Ценовая политика организации	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Маркетинговые стратегии цен, выбор стратегии ценообразования	4
Тема 5 Сбытовая политика в маркетинге	Самостоятельная работа обучающихся: 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
Тема 6 Система маркетинговых коммуникаций	Самостоятельная работа обучающихся: Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	4

<p>Тема 7 Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся: 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>Тема 8 Международный маркетинг</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся: 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>Итого</p>		<p>44</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: <ul style="list-style-type: none">- 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; <ul style="list-style-type: none">- организовать служб маркетинга на предприятиях;- строить маркетинговую деятельности, 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: <ul style="list-style-type: none">- формулировать принципы взаимодействия предприятий с внешней средой, конечными потребителями и другими предприятиями;	<ul style="list-style-type: none">- 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"> - 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; - проводить аналитическую и исследовательскую работу с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, - использовать опыт зарубежных фирм по осуществлению практики и технологии маркетинговой деятельности, - разрабатывать рыночную стратегию и программы маркетинга. 	<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"> - разрабатывать программу и вести аналитическую и исследовательскую работу с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, - использование опыте зарубежных фирм по осуществлению практики и технологии маркетинговой деятельности, - разработка рыночной стратегии и программы маркетинга. 	<p>самостоятельных работ. Тест. Устный опрос. Письменный опрос.</p>
---	---	---