

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Судомеханического техникума

 Т.И.Калмыкова

«29» мая 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.14. Маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Форма обучения: очная; заочная

Керчь, 2020г.

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

Разработчик:
Преподаватель



А.Р. Нестеренко

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

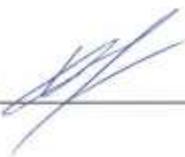
Протокол № 9 от «28» 05 2020г.

Председатель ЦК  Е.В. Зеленченкова

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

Протокол № 9 от «29» 05 2020г.

Согласовано

Зам. директора по УР  Г.Д.Химченко

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. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

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 информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска. | Номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации. |
| ОК 03 | Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования. | 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 | Применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение. | Современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности. |
| ОК 10 | Пользоваться профессиональной | Нормативно-правовые акты |

| | | |
|-------|--|---|
| | документацией на государственном и иностранном языках. | международные и РФ в области денежного обращения и финансов. |
| ОК 11 | Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности. | Основы финансовой грамотности; порядок выстраивания презентации; финансовые инструменты, кредитные банковские продукты. |

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 коммуника- | Содержание учебного материала: Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации | 2 |
| | Семинарское занятие: Система маркетинговых коммуникаций | 2 |

| | | |
|--|---|-----------|
| ций | 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 |
|---|---|---|
| <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <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. | <p>знать экономические основы поведения организации на рынке;</p> <p>использовать принципы и функции маркетинга;</p> <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; | <p>Оценка результатов выполнения практических работ.</p> <p>Оценка выполнения самостоятельных работ.</p> <p>Тест.</p> <p>Устный опрос.</p> <p>Письменный опрос.</p> |
| <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <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 обеспе- | <p>Оценка результатов выполнения практических работ.</p> <p>Оценка выполнения самостоя-</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <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>чения управления качеством 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>тельных работ. Тест. Устный опрос. Письменный опрос.</p> |
|---|--|---|