

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.Н. ТАТИЩЕВА» (институт)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



 Т.Б. Исакова

«13» *сентября* 20 *16* г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

для специальности: 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет»

Тольятти 2016

Рабочая программа дисциплины согласована с выпускающими кафедрами:

Зав. кафедрой « _____ »
« ____ » _____ 20__ г. _____
ФИО

Зав. кафедрой « _____ »
« ____ » _____ 20__ г. _____
ФИО

Зав. кафедрой « _____ »
« ____ » _____ 20__ г. _____
ФИО

обсуждена и рекомендована к использованию и (или) изданию
решением кафедры ЭДиИТ
« ____ » _____ 20__ г. протокол № _____

Зав. кафедрой _____ / _____
ФИО

одобрена Ученым советом ФСПО
« ____ » _____ 20__ г. протокол № _____

Председатель Ученого совета ФСПО

ФИО

одобрена Учебно-методическим советом вуза
« ____ » _____ 20__ г. протокол № _____

Председатель УМС _____ / _____
ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

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 специальностям СПО: 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет».

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цели преподавания дисциплины: Получение обучающимися специальных знаний и представлений, необходимых для анализа и исследования рынка.

Основные задачи курса:

Обеспечить обучающихся необходимыми знаниями для формирования у будущих специалистов теоретических знаний и умений решать ситуации по формированию ассортимента товаров, выбора стратегии ценообразования, каналов сбыта, проведению маркетинговых исследований. В условиях становления современных рыночных отношений меняется не только характер экономической деятельности организаций, но и методы управления ими.

Способствовать развитию у обучающихся, а в будущем – практиков аналитического восприятия организации как хозяйствующего элемента в многогранной внешней среде.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен уметь:**

- ✓ принимать решение о выборе каналов сбыта и оценивать эффективность сбытовой политики.
 - ✓ собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации.
 - ✓ определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара».
- анализировать факторы поведения покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен знать:**

- ✓ структуру маркетинговой деятельности;
- ✓ Сегментирование рынка.
- ✓ этапы процесса принятия решения о покупке;

- ✓ виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда.
- ✓ составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику;
- ✓ критерии выбора средств продвижения;

Самостоятельная работа обучающихся направлена:

на глубокое изучение дисциплины по дополнительной литературе и периодическим изданиям, итогом которой является написание рефератов или выступление с докладами на практических занятиях, научных семинарах и тренингах;

изучение отдельных вопросов дисциплины, рассматриваемых на лекциях кратко.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 88 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 60 часов;

самостоятельной работы обучающегося 28 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	88
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
в том числе:	
Практические работы	28
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	28
Итоговая аттестация в форме зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 Методологические основы маркетинга.		4	
Тема 1.1. Предмет, цели и задачи маркетинга.	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: Конспект: История возникновения и основные этапы Развития маркетинга	2	1,2,3
Тема 1.2. Основные концепции маркетинга	Основные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально – этичного маркетинга.	2	1,2
Раздел 2. Классификация маркетинга		8	
Тема 2.1. Классификация маркетинга	Виды маркетинга, применяемые на рынке потребительских товаров Классификация маркетинга: в зависимости от развития и состояния рыночного спроса.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: Конспект: Сегментирование рынка	2	
Тема 2.2. Классификация маркетинга по приоритетности задач	Классификация маркетинга по приоритетности задач. Классификация маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Классический комплекс маркетинга.	2	1,2
Тема 2.3. Структура маркетинговой деятельности	Структура маркетинга: товар, цена, место, продвижение, фирмы, потребители. Классический комплекс маркетинга. критерии сегментации. Позиционирование товара на рынке	2	1,2,3
	Практическое занятие: Оценка и выбор критериев сегментации	2	1,2,3

Раздел 3. Практический маркетинг. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.		6	
Тема 3.1. Объекты маркетинговой деятельности.	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различие. Классификация потребностей (физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные). Виды спроса, их характеристика.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда.	2	
Тема 3.2. Субъекты маркетинговой деятельности.	Субъекты: юридические и физические лица, потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления. Потребители, их классификация. Модель потребительского поведения, факторы, определяющие поведение потребителей и потребительские предпочтения.	2	1,2
Тема 3.3. Окружающая среда маркетинга.	Понятие окружающей среды. Факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга: демографическая среда, состояние экономики, культура, научно-техническая среда, природная и политическая среда.	2	1,2,3
Раздел 4. Товарная политика		8	
Тема 4.1. Товар, как средство удовлетворения потребностей	Товар, как средство удовлетворения потребностей. «Жизненный цикл» товара и его основные стадии. Стратегия маркетинга на различных этапах «жизненного цикла» товара. Рыночная атрибутика товара.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить альбом с товарными знаками и девизами предприятия города.	2	
	Практическое занятие: Разработка и изменение стратегии маркетинга в зависимости от состояния рынка, качества товара и его «жизненного цикла».	2	
	Практическое занятие: Разработка ассортиментной политики организации	2	
Тема 4.2. Стратегии разработки новых товаров	Стратегии разработки новых товаров. Планирование новой продукции. Критерии оценки новизны товара. Выход нового товара на рынок. Организация пробного маркетинга. Товарная и инновационная политика фирмы.	2	1,3
Раздел 5. Политика и методы ценообразования		6	

Тема 5.1. Назначение цен в маркетинге	Основные понятия: цена, ценовая политика, сущность ценовой политики, стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Стратегии ценообразования. Классификация цен по месту их установления, степени развития, конкурентной Среды.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Провести сбор и анализ информации по ассортиментной и ценовой политике трех предприятий с аналогичным ассортиментом товаров.	2	1,2,3
	Практическое занятие: Выбор ценовой стратегии в зависимости от состояния рынка, качества, новизны товаров, этапов «жизненного цикла» товара и других факторов	2	
	Практическое занятие: Анализ ценовой политики организации.	2	
Раздел 6. Сбытовая политика		6	
Тема 6.1. Средства сбыта: каналы распределения	Основные понятия: сбыта и сбытовой политики. Цели и задачи и основные направления сбытовой политики (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Средства сбыта: каналы распределения	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Подготовить информацию к деловой игре по применяемым методам личной продажи в городе (области) коммерческими агентами различных фирм	2	
	Практическое занятие: Принятие решения о выборе канала сбыта.	2	
	Практическое занятие: Анализ сбытовой политики предприятия	2	1,2
Раздел 7. Продвижение товаров и услуг.		14	
Тема 7.1. Реклама	Основные понятия: комплекс и стратегия коммуникации и стимулирования. Характеристика четырех основных средств продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Реклама, цели, задачи и функции рекламы. Этапы разработки рекламной программы, определение эффективности рекламы.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Собрать информацию и сравнить фирменный стиль 2-х, 3-х предприятий города, дать оценку.		
Тема 7.2. Сэмплинг и пропаганда	Стимулирование потребителей, сферы торговли. Разработка программы стимулирования. Пропаганда – как деятельность по организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Политика в области «паблик рилейшнз». Создание образа имиджа товара и предприятия. Фирменный стиль предприятия	2	1,2
	Практическое занятие: Разработка комплексной программы по формированию и стимулированию сбыта.	2	1,2,3
	Практическое занятие: Разработка фирменного стиля предприятия	2	1,2
	Практическое занятие: Разработка рекламных текстов	2	1,2
	Практическое занятие: Экскурсия в организацию с целью изучения методов	2	1,2,3

	стимулирования продажи товаров.		
	Практическое занятие: Деловая игра: «Принятие решения по выбору рекламного обращения, девиза, фирменного знака.	2	1,2
Раздел 8. Маркетинговые исследования рынка		6	
Тема 8.1. Схема маркетинговых исследований.	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований, виды исследований. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние). Классификация маркетинговой информации.	2	1,2,3
	Практическое занятие: Отработка методики составления анкет, проведения опросов, экспериментов.	2	1,2
	Практическое занятие: Маркетинговые исследования определенного сегмента рынка потребительских товаров.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Собрать информацию методом анкетного опроса о потребительских предпочтениях и степени их удовлетворения по ассортименту одного из предприятий города (области).		
Раздел 9. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга		2	
Раздел 9.1. Создание стратегических хозяйственных подразделений	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование, понятие, основные этапы процесса стратегического планирования, стратегический анализ. План развития хозяйственного портфеля.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Сделать вывод об отличительных особенностях товаров и услуг конкурентов.	2	1,2
Всего:		88	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ 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-наглядных пособий «Маркетинг»;

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. Учебник. М.: Издательский центр «Академия», 2014 г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ИНФРА-М, 2015г.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2012г.
4. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2013г.
5. Панкрухин В.С. Маркетинг М.Э. 2014г.
6. Попов И.Д. Продвижение товаров и услуг. М.Э. 2014г

Дополнительные источники:

1. Антипов К.В. Паблик релейшнз. М.: Издательский дом «Дашков К», 2012г.
2. Моншавцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2013г.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none">• анализировать факторы прямого или косвенного воздействия влияния на организацию.	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none">• анализировать факторы поведения покупателей.	устный опрос, тестирование
<ul style="list-style-type: none">• Оценивать конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества	
<ul style="list-style-type: none">• определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые ме-	устный опрос

роприятия по продлению «жизненного цикла товара».	
<ul style="list-style-type: none"> использовать стимулирующую роль в зависимости в зависимости ситуации на рынке; собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации. 	контрольная работа
<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать программу формирования спроса и стимулирования сбыта для предприятия; выбирать средства продвижения; оценивать эффективность средств продвижения. 	тестирование
Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> виды, методы и этапы маркетинговых исследований; основные составляющие системы маркетинговой информации: источники их получения; 	устный опрос,
<ul style="list-style-type: none"> составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику; критерии выбора средств продвижения; маркетинговое понятие товара; этапы «жизненного цикла» товара; 	тестирование
<ul style="list-style-type: none"> виды конкуренции, их характерные признаки, способы создания и поддержания конкурентной среды. Критерии оценки конкурентоспособности 	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> составные элементы микросреды маркетинга составные элементы макросреды маркетинга 	Устный опрос