

БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ОРЛОВСКИЙ ТЕХНИКУМ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ ИМЕНИ В.А. ЛАПОЧКИНА»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОП. 13. МАРКЕТИНГ**

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

*Базовая подготовка среднего профессионального образования*

2017г.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.13. Маркетинг разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)** утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 832

#### **Организация-разработчик:**

Бюджетное профессиональное образовательное учреждение Орловской области «Орловский техникум путей сообщения им. В.А.Лапочкина».

#### **Разработчики:**

Симонова Г.Н. - зам. директора БПОУ ОО «Орловский техникум путей сообщения им. В.А. Лапочкина»;

Курашова В.В., председатель предметно-цикловой комиссии электротехнических дисциплин БПОУ ОО «Орловский техникум путей сообщения имени В.А. Лапочкина»;

Аксененкова С.Н., преподаватель экономических дисциплин БПОУ ОО «Орловский техникум путей сообщения имени В.А. Лапочкина».

Рассмотрено, одобрено и рекомендовано к использованию на заседании предметно-цикловой комиссии электротехнических дисциплин.

Протокол № 10 от «19» 08 2017 г.

Проверено:

методист ОУ

 Киселева Е.П.



Заместители директора:

Озерова Е.В.

Симонова Г.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>5</b>
<b>3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>16</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>19</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>23</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.12. Маркетинг

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 832.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** учебная дисциплина входит в профессиональный цикл и относится к группе общепрофессиональных дисциплин.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на освоение следующих общих компетенций, включающих в себя способность:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1-9 ПК 2.2-2.4, 4.4	определять организационно -правовые формы организаций; находить и использовать необходимую экономическую информацию; определять состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации; заполнять первичные документы по экономической деятельности организации; рассчитывать по принятой методике основные технико -экономические показатели деятельности организации	сущность организации как основного звена экономики отраслей; основные принципы построения экономической системы организации; принципы и методы управления основными и оборотными средствами; методы оценки эффективности их использования; организацию производственного и технологического процессов; состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации, показатели их эффективного использования; способы экономии ресурсов, в том числе основные энергосберегающие технологии; механизмы ценообразования; формы оплаты труда; основные технико -экономические показатели деятельности организации и методику их расчета

#### 1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося – 75 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **50 часов**;
- самостоятельной работы обучающегося – 25 часов.

Итоговой формой контроля по учебной дисциплине ОП.12. Маркетинг является дифференцированный зачет.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>75</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>50</b>
<i>в том числе:</i>	
практические занятия	20
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>25</b>
<i>В том числе:</i>	
самостоятельная внеаудиторная работа	25
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12. Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинга</b>		<b>4</b>	ОК 1-9 ПК 2.2-2.4, 4.4
<b>Тема 1.1.</b> Предмет, цели и задачи дисциплины «Маркетинг»	<b>Содержание учебного материала:</b> Предмет маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Цели и задачи. Основные понятия маркетинга. Рынок и его составляющие. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение маркетинга в подготовке высококвалифицированных специалистов. Структурно-логическая схема дисциплины. Состояние потребительского рынка России.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 1.1. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Принципы маркетинга Агромакетинг Рынок как условие и экономическая основа маркетинга <b>Контрольные вопросы:</b> 1. Дайте определение маркетинга 2. В чём состоит отличие понятия нужды от потребности? 3. Что такое спрос? 4. Перечислите составляющие рынка 5. Что такое конъюнктура рынка? 6. Зачем необходимо оценивать ёмкость рынка? 7. Предмет и объект маркетинга 8. Каково значение маркетинга в подготовке высококвалифицированных специалистов?	1	
<b>Тема 1.2.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	2	

Концепции развития рыночных отношений	<p>История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Стадии эволюции концепций маркетинга.</p> <p>Основные концепции развития рыночных отношений. Концепция совершенствования производства Концепция совершенствования товара Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга.</p> <p>Направления развития и совершенствования маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Направления развития общественных движений по поводу воздействия маркетинга на окружающую среду.</p>		
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 1.2.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b></p> <p>Управление маркетингом, его цели и задачи</p> <p>Социальные основы маркетинга</p> <p>История возникновения и основные этапы развития маркетинга.</p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте основные концепции развития рыночных отношений.</li> <li>2. В чем состоит суть концепции маркетинга?</li> <li>3. Перечислите стадии эволюции концепций маркетинга</li> <li>4. Назовите направления развития общественных движений по поводу воздействия маркетинга на окружающую среду.</li> <li>5. Почему возникают конфликты между маркетингом и обществом?</li> </ol>	1	
<b>Раздел 2. Практический маркетинг</b>			ОК 1-9 ПК 2.2-2.4, 4.4
Тема Структура маркетинговой деятельности	<b>2.1. Содержание учебного материала:</b>	2	
	<p>Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление.</p> <p>Классический комплекс маркетинга: товар, цена, методы сбыта, продвижение товара.</p>		
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.1.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b></p> <p>Практический маркетинг как вид управленческой деятельности</p> <p>Маркетинговая политика предприятия</p> <p>Комплекс маркетинга: товар, цена, стимулирование, продвижение.</p> <p>Модель 4Р</p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p>	2	

	1. Каковы цели и задачи маркетинга? 2. Дайте критическую характеристику принципам маркетинга. 3. В чём состоит суть каждой функции маркетинга? 4. Что такое стратегия и тактика маркетинговой деятельности? 5. Что такое маркетинговое исследование? 6. В чём состоит процесс управления маркетингом? 7. Что включает в себя классический комплекс маркетинга?		
<b>Тема 2.2.</b> Классификация маркетинга	<b>Содержание учебного материала:</b> Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка. Сегментация рынка: понятие сегментации, критерии и признаки сегментации, выбор целевого сегмента. Позиционирование товара, рыночные ниши.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.2. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка. <b>Контрольные вопросы:</b> 1. Как классифицируется маркетинг по приоритетности задач? 2. Как классифицируется маркетинг в зависимости от широты охвата рынка? 3. Что такое сегментация? 4. Перечислите критерии сегментации? 5. Как происходит выбор целевого сегмента? 6. Что такое позиционирование товара?	1	
<b>Тема 2.3.</b> Объекты маркетинговой деятельности	<b>Содержание учебного материала:</b> Нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей. Краткая характеристика отдельных видов потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Матрица потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Управление спросом.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.3. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b>	2	



	<p>Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов Оценка риска невостребованной продукции Практический маркетинг как вид управленческой деятельности Содержание маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие нужды и потребности. Их отличие друг от друга.</li> <li>2. В чем заключается смысл теории А. Маслоу об иерархии человеческих потребностей.</li> <li>3. Спрос как объект маркетинговой деятельности.</li> <li>4. Назвать виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга</li> </ol>		
<p><b>Тема</b>                    <b>2.4.</b></p> <p>Субъекты маркетинговой деятельности</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b></p> <p>Группы субъектов. Первая группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации, СМИ Направления маркетинговой деятельности в отношении субъектов первой группы.</p> <p>Потребитель, как субъект маркетинговой деятельности: понятие, классификация, факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке, типология потребителей, модель потребительского поведения, мотивация потребительских предпочтений.</p> <p>Покупатели от имени предприятий как субъекты маркетинговой деятельности: рынок товаров промышленного назначения и факторы, влияющие на покупателя в процессе принятия решения о покупке, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений.</p> <p>Конкуренты, как субъекты маркетинговой деятельности; понятие и функции конкуренции, виды конкуренции, стратегии конкуренции, конкурентоспособность товара и предприятия, анализ конкурентных возможностей, защита конкурентной среды.</p> <p>Вторая группа: службы маркетинга.</p> <p>Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, товарно-рыночная, матричная, проектная. Службы маркетинга в организациях. Основные задачи и функции подразделений служб маркетинга.</p>	4	
	<p><b>Практическое занятие №1.</b> Семинар. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности</p>		2
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.4.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b></p> <p>Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей.</p>	2	

	<p>Реакция покупателей на покупку. Черный ящик сознания покупателя</p> <p>Оценка поведения различных групп покупателей.</p> <p>Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.</p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова классификация субъектов маркетинговой деятельности.</li> <li>2. Что собой представляет потребительский рынок.</li> <li>3. Какие факторы влияют на поведение потребителей на рынке?</li> <li>4. Какова модель поведения потребителя на рынке?</li> <li>6. Какова мотивация потребительских предпочтении?</li> <li>7. Охарактеризуйте рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.</li> <li>8. Что такое конкурентоспособность товара?</li> <li>9. Какие организационные структуры службы маркетинга существуют?</li> </ol>		
<p><b>Тема 2.5.</b> Окружающая среда маркетинга</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b></p> <p>Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы ее формирующие.</p> <p>Микросреда маркетинга. Понятие, субъекты и факторы, формирующие микросреду организации.</p> <p>Макросреда маркетинга. Понятие, субъекты и факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: социальная, экономическая, конкурентная, правовая, культурная, духовная и т.д.</p> <p>Взаимосвязь микро- и макросреды.</p>	2	
	<p><b>Практическое занятие №2.</b> Окружающая среда маркетинга</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.5.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b></p> <p>Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).</p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дать определение маркетинговой среды.</li> <li>2. Что такое микросреда маркетинга?</li> <li>3. Перечислите факторы, формирующие микросреду.</li> <li>4. Что такое макросреда маркетинга?</li> <li>5. Перечислите факторы, формирующие макросреду</li> </ol>	2	
	<p><b>Тема 2.6.</b> Средства</p> <p><b>Содержание учебного материала:</b></p>	4	

маркетинга	<p>Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей и средства сбыта.</p> <p>Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика.</p> <p>Услуга как средство маркетинга.</p> <p>Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Понятие, классификация, характеристика, рыночная атрибутика товаров.</p> <p>Жизненный цикл товара, его основные этапы. Специфика жизненных циклов товаров разных групп.</p> <p>Разработка концепции новых товаров: уровни и этапы.</p>		
	<p><b>Практическое занятие №3.</b> Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.6.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b></p> <p>Создание товарного знака и логотипа. Система штрихового кодирования</p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте классификацию средств маркетинга.</li> <li>2. Что такое товар?</li> <li>3. Классификация товаров.</li> <li>4. Что включает в себя рыночная атрибутика товара?</li> <li>5. Что такое услуга как средство удовлетворения потребностей.</li> </ol> <p>Классификация услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Перечислите этапы ЖЦТ.</li> <li>7. Перечислите основные этапы разработки новых товаров.</li> </ol>	2	
Тема 2.7. Политика ценообразования.	<p><b>Содержание учебного материала:</b></p>	2	
	<p>Цена товара: понятие, виды цен, методы формирования, значение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.</p> <p>Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними.</p> <p>Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.</p> <p>Виды цен, характерные для разных стратегий.</p>		
	<p><b>Практическое занятие № 4.</b></p> <p>Семинар. Политика ценообразования и ее анализ.</p>	2	

	<b>Практическое занятие №5.</b> Расчёт цен на продукцию различными методами.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.7. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Разработка стратегии ценообразования предприятием. Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования. Управление ценами: скидки и демпинг. <b>Контрольные вопросы:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие виды цен существуют?</li> <li>2. Что такое психологическая цена?</li> <li>3. Перечислите методы формирования цен.</li> <li>4. Какие факторы, влияют на формирование цен?</li> <li>5. Что такое ценовая стратегия предприятия?</li> <li>6. Каковы источники информационного обеспечения политики ценообразования на предприятии?</li> </ol>	2	
Тема 2.8. Сбытовая политика	<b>Содержание учебного материала:</b>	2	
	Понятие о сбыте и сбытовой политике. Роль сбыта. Виды сбыта. Стратегия сбыта. Средства сбыта: понятие канала сбыта и их виды. Функции каналов сбыта. Ширина канала. Уровни каналов сбыта их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка сбытовой политики. Эффективность сбытовой политики.		
	<b>Практическое занятие № 6.</b> Выбор посредников и анализ рынков сбыта продукции	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.8. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Организация сбыта. Факторы формирования сбытовой сети <b>Контрольные вопросы:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое «сбыт» и «сбытовая политика предприятия»?</li> <li>2. Что такое канал сбыта?</li> <li>3. Каковы критерии выбора канала сбыта?</li> <li>4. Охарактеризуйте посредников разных типов.</li> </ol>	2	

	5. Как определить эффективность сбытовой политики?		
Тема 2.9. Методы маркетинга	<b>Содержание учебного материала:</b>	4	
	<p>Классификация методов маркетинга.</p> <p>Методы изучения спроса: назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов.</p> <p>Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: понятие, виды, назначение. ФОСТИСС.</p> <p>Виды продвижения товара. Личная продажа, стимулирование, паблик рилейшенз: возможности, достоинства и недостатки.</p> <p>Методы прогнозирования потребностей на рынке, назначение, разновидности, возможности.</p>		
	<b>Практическое занятие № 7.</b> Разработка анкеты и проведение опроса потребителей.	2	
	<b>Практическое занятие № 8.</b> Разработка мероприятий паблик-рилейшенз для предприятия	2	
	<p><b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.9.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b></p> <p>Разработка политики проведения личной продажи</p> <p>Этапы процесса маркетинговой коммуникации</p> <p>Разработка опросника по изучению спроса на продукцию</p> <p>Разработка мероприятий паблик рилейшенз</p> <p>Разработка политики проведения личной продажи продукции</p> <p><b>Контрольные вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите разновидности методов изучения спроса.</li> <li>2. В чём состоит методика проведения наблюдений и опросов?</li> <li>3. Что такое ФОСТИСС?</li> <li>4. Охарактеризуйте метод личной продажи товара.</li> <li>5. Что такое паблик-рилейшенз?</li> <li>6. Перечислите методы прогнозирования потребностей на рынке?</li> </ol>	2	
Тема 2.10. Реклама	<b>Содержание учебного материала:</b>	2	
	<p>Цели, задачи и функции, средства рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.</p> <p>Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и</p>		

	носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы Рекламная кампания. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на её эффективность и методы её оценки.		
	<b>Практическое занятие № 9</b> Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.10. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности <b>Контрольные вопросы:</b> 1. Какова роль рекламы, ее цели и основные характеристики. 2. Перечислите функции рекламы. 3. Классификация рекламы, сравнительная характеристика различных групп и видов рекламы 4. Какова модель потребительского восприятия рекламы? 5. Какие требования предъявляются к рекламе?	2	
<b>Тема 2.11.</b> Стратегия и тактика маркетинга	<b>Содержание учебного материала:</b>	2	
	Определение понятий стратегия и тактика. Стратегии маркетинга: соотношение понятий стратегия и тактика виды и направления стратегий маркетинга. Понятие стратегического маркетингового планирования. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегий маркетинга. Реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов.		
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.11. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности <b>Контрольные вопросы:</b>	2	

	1. Что такое тактика и стратегия маркетинга? 2. Перечислите виды стратегий маркетинга 3. Охарактеризуйте основные этапы стратегического маркетингового планирования.		
<b>Тема 2.12.</b> Маркетинговые исследования рынка	<b>Содержание учебного материала:</b> Маркетинговые исследования: сущность, цели и задачи. Особенности маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формирование целей исследования, сбор и анализ информации, оценка результатов. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя. Маркетинговая информация: виды и классификация.	2	
	<b>Практическое занятие № 10</b> Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по теме 2.12. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Определение типа информации и источников ее получения Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений. <b>Контрольные вопросы:</b> 1. Раскройте виды, цели, задачи маркетинговых исследований. 2. В чем состоят особенности маркетинговых исследований? 3. Дайте характеристику методам маркетинговых исследований. 4. Каковы принципы отбора маркетинговой информации? 5. Классификация маркетинговой информации.	2	
	<b>Дифференцированный зачет</b>		
<b>Всего:</b>		<b>75</b>	
В том числе обязательная аудиторная учебная нагрузка:		50	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

С целью реализации программы учебной дисциплины целесообразно иметь учебный кабинет социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные пособия: таблицы, диаграммы, графики, отчетность организаций АПК за последние 3 года;
- учебно-методические материалы: методические рекомендации для проведения практических занятий, комплект индивидуальных заданий для обучающихся; комплекты контрольных вопросов и заданий для тестирования.

Технические средства обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением и выходом в Интернет и мультимедиа-проектор, интерактивная доска, микрокалькуляторы.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### *1. Нормативные акты:*

1.1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // СЗ РФ. 1994. - № 32. ст. 3301; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 03.07.2016.

1.2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) // СЗ РФ. 1996. - №5. ст. 410; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 23.05.2016.

1.3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) // СЗ РФ. 2006.



- № 52 (1 ч.). ст. 5496; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2016

1.4. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. от 03.07.2016) // СЗ РФ. 2006.- № 12. ст. 1232; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2016.

1.5. О защите конкуренции : Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 04.07.2016.

1.6. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. - N 15. ст. 766 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 04.07.2016.

## *2. Учебная литература:*

### *Основные источники:*

1. Маркетинг: учебник для студ. учреждений СПО / Н.И. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 8-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 304 с.

2. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с. – (Профессиональное образование).

### *Дополнительные источники:*

1. Маркетинг в вопросах и ответах: Учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013. 248с.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.

3. Маркетинг: учебное пособие. Кнышова Е.Н. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.

4. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2014.

5. Маркетинг / Барышев А.Ф. - М.: Академия, 2013.

6. Маркетинг: концепции и решения / Кондратьев А.Д. – М.: Олма-Пр. Инвест, 2013.

7. Маркетинг – менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф., Келлер К.Л. - 3-е изд. /Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2013.

8. 9. Основы маркетинга /Конспект лекций для преподавателей и студентов средних профессиональных учебных заведений / Егоркин А. Ф. - М: Научно-методический центр среднего профессионального образования Минобразования РФ, 1997.

10. Современный маркетинг: Зарубежный учебник. / Бун Л. - М.: изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создавать, завоевывать и удерживать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015.
12. Котлер Ф. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2015.

*Интернет ресурс:*

1. Журнал Маркетолог. URL: <http://www.marketolog.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>
4. Электронные книги по маркетингу. URL: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>

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

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

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<b>Усвоенные знания:</b>  ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества в местах его хранения.	- точность и грамотность оформления документов по инвентаризации с учетом инвентаризируемого объекта; - качественная проверка правильности проведения инвентаризации; - качественная проверка соответствия фактического наличия имущества организации данным учета.	- устного и письменного опроса; - решения ситуационных задач; - выполнения рефератов, докладов; - оценки за выполнение заданий для самостоятельной работы; - Дифференцированный зачет
ПК 2.3. Отражать в бухгалтерских проводках зачет и списание недостач ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.	- грамотность отражения в учете выявленных инвентаризационных разниц; - качественное обоснование списания недостач и порчи имущества организации; грамотность обобщения результатов инвентаризации.	
ПК 2.4. Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации.	-качественное применение различных способов и приемов при проведении обязательств организации; - точность и грамотность оформления документов по инвентаризации с учетом инвентаризируемого объекта; качественное проведение проверки наличия и состояния обязательств организации с целью сопоставления с данными учета.	
ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об имущественном и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности.	-соблюдает порядок общей оценки структуры имущества организации и его источников по показателям баланса, порядок определения результатов общей оценки структуры активов и их источников по показателям	

	баланса; -применяет процедуры анализа ликвидности бухгалтерского баланса; -рассчитывает финансовые коэффициенты для оценки платежеспособности.	
--	--	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

<b>Результаты (освоенные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Правильность понимания сущности и значимости профессии; активность и энтузиазм в практической деятельности;	- Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Обоснованность и адекватность применения методов и способов решения профессиональных задач;	- Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Точность, быстрота и адекватность принятия решения в стандартных и нестандартных ситуациях, а так же понимание ответственности за выполненные действия;	Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и	Быстрота и точность поиска, обоснованность выбора оптимальности и научности необходимой информации и применения современных технологий ее обработки;	- Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности

личностного развития.		на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	Рациональность и корректность использования информационных ресурсов в профессиональной и учебной деятельности;	- Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Адекватность взаимодействия с обучающимися, коллегами, руководством ЛПУ, потребителями;	Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	способность проявлять ответственность за работу членов команды, результат выполнения задания;	Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	способность организовывать самостоятельную работу при освоении профессиональных компетенций; проявление стремлений к самообразованию и повышению профессионального уровня;	Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	способность к пониманию и применению инноваций в области сестринского дела;	Наблюдение и оценка действий на производственной практике. - Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося при осуществлении

		профессиональной деятельности на производственной практике. - Характеристика с производственной практики.
--	--	--

**Приложение 1*****Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по учебной дисциплине ОП. 12. Маркетинг***

*для студентов 3 курса, обучающихся по специальности  
38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)*

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Рынок и его составляющие.
4. Основные концепции развития рыночных отношений.
5. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
6. Комплекс маркетинга: товар, цена, стимулирование, продвижение.
7. Классификация маркетинга.
8. Основные виды маркетинга в зависимости от широты охвата рынка.
9. Виды маркетинга по приоритетности задач.
10. Сегментация рынка.
11. Позиционирование товара.
12. Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос.
13. Классификация потребностей.
14. Виды спроса, их краткая характеристика.
15. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
16. Субъекты маркетинговой деятельности.
17. Потребитель как субъект маркетинговой деятельности.
18. Покупатели от имени предприятий как субъекты маркетинговой деятельности.
19. Конкуренты как субъекты маркетинговой деятельности.
20. Службы маркетинга на предприятии.
21. Окружающая среда маркетинга: микросреда и макросреда.
22. Классификация средств маркетинга.
23. Средства удовлетворения потребностей.
24. Товар как средство маркетинга.
25. Жизненный цикл товара, его этапы.
26. Разработка концепции новых товаров.
27. Понятие и виды цен.
28. Методы формирования цен.
29. Стратегия ценообразования.
30. Понятие о сбыте и сбытовой политике.
31. Средства сбыта: понятие канала сбыта и их виды.
32. Торговые посредники.
33. Классификация методов маркетинга.
34. Цели, задачи, функции рекламы.
35. Классификация рекламы.
36. Рекламная компания фирмы.
37. Стратегия маркетинга.

38. Тактика маркетинга.
39. Маркетинговые исследования: сущность, цели и задачи.
40. Виды и методы маркетинговых исследований.

## Приложение 2

***Перечень тем рефератов для самостоятельной внеаудиторной  
работы по учебной дисциплине ОП. 12. Маркетинг  
для студентов 3 курса, обучающихся по специальности  
38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)***

1. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
2. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
3. Государственный маркетинг.
4. Избирательные кампании и маркетинг.
5. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
6. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
7. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
8. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
9. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
10. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
11. Варианты профилей жизненного цикла товара.
12. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
13. Возможности управления розничными продажами.
14. Инновационный маркетинг.
15. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
16. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
17. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
18. Источники успешных инноваций.
19. Кадровый маркетинг.
20. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
21. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
22. Конкурентная среда: критерии оценки.
23. Константы фирменного стиля.
24. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.



25. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
26. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
27. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
28. Маркетинг персонала организации.
29. Маркетинг услуг.
30. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
31. Маркетинговое пространство цен.
32. Методы манипуляции потребительским поведением.
33. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
34. Мотивы шоппинга.
35. Муниципальный маркетинг.
36. Некоммерческий маркетинг.
37. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
38. Основные принципы мерчандайзинга.
39. Основные факторы макросреды.
40. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
41. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
42. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
43. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
44. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
45. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
46. Особенности применения и развития маркетинга в России.
47. Оценка эффективности рекламной компании.
48. Оценка эффективности рекламной компании.
49. Ошибки позиционирования.
50. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
51. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
52. Позиционирование торговой точки.
53. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
54. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
55. Политический маркетинг.
56. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
57. Промышленный маркетинг.
58. Различные типы предприятий розничной торговли.

- 59.Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
- 60.Роли лиц «закупочного центра» семьи.
- 61.Роль консюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
- 62.Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
- 63.Рыночный образ фирмы.
- 64.Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем.
- 65.Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
- 66.Ситуационное влияние на процесс покупки.
- 67.Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
- 68.Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
- 69.Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
- 70.Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
- 71.Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
- 72.Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.
- 73.Структура проблематики изучения потребителя.
- 74.Сущность и содержание маркетинга (обзор и анализ мнений).
- 75.Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
- 76.Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
- 77.Товарная стратегия организации: теория вопроса.
- 78.Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
- 79.Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения).
- 80.Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.
- 81.Франчайзинг.
- 82.Функции маркетинга, их содержание.
- 83.Цели и задачи маркетинговой деятельности.
- 84.Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
- 85.Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
- 86.Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.

- 87. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
- 88. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
- 89. Эффективное управление ассортиментом продукции.
- 90. Эффекты стимулирования сбыта.