

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

ОБЛАСТНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«РЫЛЬСКИЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИКУМ»

Принято на заседании

Совета техникума

Протокол № 1 от 30.08.15

УТВЕРЖДАЮ

Директор ОБПОУ

«Рыльский аграрный техникум»

Харин А.В.

Приказ № 398

от «31» 08 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 12. «Маркетинг»**

**ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ:**

**38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»**

РЫЛЬСК 2015 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

стр.

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	6
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.</b>	14
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.</b>	16

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

## 1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 12. «Маркетинг» является частью ППССЗ в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике», укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление».

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:** дисциплина относится к группе общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

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

В результате освоения учебной дисциплины ОП. 12 «Маркетинг» обучающийся должен

### **Уметь:**

- проводить опрос потребителей;
- проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты;
- анализировать окружающую среду предприятия;
- проводить сегментацию рынка;
- определять основные этапы ЖЦТ;
- порядок расчета цен в системе маркетинга;
- определять каналы товародвижения;
- определять калькуляцию затрат на проведение рекламной компании;
- проводить стратегический анализ предприятия.

В результате освоения учебной дисциплины ОП. 12 «Маркетинг» обучающийся должен

### **Знать:**

- процесс управления маркетингом;
- маркетинговые исследования рынка;
- окружающую среду маркетинга;
- мотивацию и модель покупательского поведения;
- сегментирование рынка;
- жизненный цикл товара;
- ценовую политику маркетинга;
- систему товародвижения;
- маркетинговые коммуникации;
- средства распространения рекламы;

- стратегию и планирование маркетинга;
- среду международного маркетинга.

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

максимальной учебной нагрузки обучающегося 90 часов,

в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 60 часов;

самостоятельной работы обучающегося 30 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Количество часов</b>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	90
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
лабораторные занятия	
практические занятия	24
контрольные работы	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	30
в том числе:	
индивидуальное проектное задание	6
внеаудиторная самостоятельная работа	24
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Введение	<b>Содержание учебного материала</b> Предмет дисциплины его цели и задачи. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Значение дисциплины в подготовке специалистов	2	2
<b>Раздел 1. Процесс управления маркетингом.</b>		<b>2</b>	
Тема 1.1. Концепции управления маркетингом.	<b>Содержание учебного материала</b> Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна их концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга.	2	3
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка.</b>		<b>12</b>	
Тема 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	<b>Содержание учебного материала.</b> Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), классификация. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информация, оценка результатов, применение полученных результатов для	2	3

	<p>принятия решений. Методы сбора и обработки информации. «Анализ потребителя» - как этап в исследовании рынков сбыта.</p>		
	<p><b>Практическая работа:</b> Исследование потребителей на рынке.</p>	4	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка рефератов на темы: 1. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. 2. Направления маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информационная система (МИС). 4. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества.</p>	4	
	<p><b>Выполнение индивидуального задания:</b> Определение первичной и вторичной информации на примере конкретного предприятия.</p>	2	
<b>Раздел 3. Окружающая среда маркетинга</b>		<b>8</b>	
Тема 3. Маркетинговая среда предприятий.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Окружающая среда маркетинга: понятие, виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.</p>	2	3
	<p><b>Практическая работа.</b> Анализ окружающей среды организации.</p>	4	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b></p>	2	

	Подготовка рефератов на темы: 1.Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. 2. Макросреда и конъюнктура рынка.		
<b>Раздел 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</b>		<b>2</b>	
Тема 4.1. Модель покупательского поведения.	<b>Содержание учебного материала</b> Мотивация и модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.	2	3
<b>Раздел 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг).</b>		<b>8</b>	
Тема 5.1. Сегментация рынка, его характеристика.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и сущность сегментирования. Способы сегментирования рынка. Анализ данных сегментации рынка.	2	3
Тема 5.2.Выбор целевого рынка.	<b>Содержание учебного материала</b> Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брэнддинг.	2	3
	<b>Практическая работа:</b> Сегментирование рынка.	4	
<b>Раздел 6. Разработка товара и товарная политика фирмы.</b>		<b>10</b>	
Тема 6.1. Жизненный цикл товара, его	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие о товаре. Классификация товаров.	2	3



характеристика.	Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его характеристика. Этапы ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.		
Тема 6.2. Разработка новых товаров.	<b>Содержание учебного материала</b> Теория маркетинговой службы на этапах ЖЦТ. Разработка новых товаров и товарная политика фирмы. Основные этапы разработки товара – новинки.	2	3
	<b>Практическая работа:</b> Этапы ЖЦТ.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка рефератов на тему: 1. Ассортимент и качество товара. 2. Товар в системе маркетинга. 3. Товарная политика фирмы.	4	
<b>Раздел 7. Ценовая политика.</b>		<b>6</b>	
Тема 7.1. Ценовая политика маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Сущность ценовой политики. 2. Ценообразование в маркетинге. 3. Методы расчёта цен в маркетинге. 4. Скидки и премии в ценообразовании. 5. Ценообразование в комплексе Marketing-mix (4 P).	2	3
	<b>Практическая работа:</b> Порядок расчета цен в системе маркетинга	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка докладов на тему: 1. Установление дискриминационных цен. 2. Установление цен с учетом психологии покупателя. 3. Установка цен для стимулирования сбыта.	2	
<b>Раздел 8. Методы распространения товаров:</b>		<b>6</b>	

<b>каналы распределения и товародвижение.</b>			
Тема 8.1. Распространение товара.	<b>Содержание учебного материала.</b> Распространение товара, как составная часть комплекса маркетинга. Понятие о каналах сбыта, их функции. Структура товародвижения. Торговые посредники, их характеристика.	2	3
Тема 8.2. Система товародвижения.	<b>Содержание учебного материала.</b> Система товародвижения (транспортировка, хранение и контакты с потребителями). Оптовая торговля, ее роль в деятельности сбыта продукции. Розничная торговля ее виды.	2	3
	<b>Практическая работа:</b> Система каналов товародвижения.	2	
<b>Раздел 9. Маркетинговые коммуникации.</b>		<b>18</b>	
Тема 9.1. Способы продвижения товара.	<b>Содержание учебного материала.</b> Маркетинговый комплекс продвижение товара. Система маркетинговых коммуникаций (Promotion) Формирование общественного мнения – PR.	2	3
Тема 9.2. Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы.	<b>Содержание учебного материала.</b> Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и виды. Средства распространения рекламы. Ярмарки – выставки. Фирменный стиль. Имидж фирмы.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка рефератов на темы: 1. История возникновения и совершенствование рекламы.	2	

	2. Требования к рекламе. 3. Создание рекламного продукта.		
Тема 9.3. Порядок составления рекламы.	<b>Содержание учебного материала.</b> Структура и правила составления рекламы. Порядок составления рекламы для различных видов товаров. Организация рекламной кампании. Модель потребительского восприятия рекламы.	2	3
	<b>Практическая работа:</b> Калькуляция затрат на проведение рекламной компании.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка рефератов на темы: 1. Рекламная компания фирмы. 2. Выбор видов и носителей рекламы. 3. Организация рекламы фирмы. 4. Выбор средств стимулирования сбыта.	4	
	<b>Выполнение индивидуального задания:</b> Составление рекламы для товаров индивидуального использования и товаров производственного назначения.	2	
<b>Раздел 10. Стратегия и планирование маркетинга.</b>		<b>10</b>	
Тема 10.1.	<b>Содержание учебного материала.</b> Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование, понятие, основные этапы, контроль над выполнением.	2	3
	<b>Практическая работа:</b> Проведение стратегического анализа .	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка рефератов на темы: 1. Стратегический анализ.	4	

	2. Схемы стратегического анализа. (Результаты стратегического планирования).		
	<b>Выполнение индивидуального задания:</b> Выполнение стратегического анализа на примере конкретного предприятия.	2	
<b>Раздел 11. Международный маркетинг</b>		<b>4</b>	
Тема 11.1. Среда международного маркетинга	<b>Содержание учебного материала.</b> Среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Структура комплекса маркетинга.	2	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка рефератов на темы: 1. Структура службы маркетинга. 2. Экспортный отдел. 3. Международный филиал.	2	
	<b>Дифференцированный зачет</b>	2	
	<b>Всего</b>	<b>90</b>	

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

#### **3.1. Материально-техническое обеспечение**

Для реализации учебной дисциплины имеется в наличии учебный кабинет «Маркетинг».

##### **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места – по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методических пособий по дисциплине: «Маркетинг»;
- учебно-методические карты.

##### **Технические средства обучения:**

– интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением  
мультимедиапроектор.

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

##### **Основные источники:**

1. Маркетинг в АПК. – М.: Колос, 2010 г.
2. Аренкова И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012 г.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2011 г.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология, М.: Финпресс, 2012 г.
5. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2012.
6. Завьялов П.С. Формула успеха. – М.: 2010.
7. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность – М.: 2011.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с английского М.: Прогресс, 2002.
9. Федько В.П. Федько Н.Г. Шапор О.А. Основы маркетинга. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2010.
10. Федько В.П. Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов-на-Дону, Феникс, 2010.
11. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2012.

##### **Дополнительные источники:**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 2011.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с фр. СПб.: Наука, 2012.

3. Наймушин А.Д. Основы реализации рекламы. М.: Внешторгиздат, 2010.
4. Федько В.П. Федько Н.Г. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов. Изд 2-<sup>е</sup> переработанное. Ростов-на-Дону «Март» 2010.
5. Федько В.П. Федько Н.Г. Упаковка и маркировка. М. Экспертное бюро, 2011.
6. Сэндидж Ч., Фрайбугер В., Ротцолл к, Реклама: Теория и практика. – М.: Прогресс, 2012.
7. Интернет ресурс. Романов А.Н. «Маркетинг» Форма доступа: <http://www.kadrovic plus.ru/catalog/likbez /element . php id= 1057>

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

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить опрос потребителей;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты;</li> <li>- анализировать окружающую среду предприятия;</li> <li>- проводить сегментацию рынка;</li> <li>- определять основные этапы ЖЦТ;</li> <li>- порядок расчета цен в системе маркетинга;</li> <li>- определять каналы товародвижения;</li> <li>- определять калькуляцию затрат на проведение рекламной компании;</li> <li>- проводить стратегический анализ предприятия.</li> </ul>	<p>текущий контроль: оценка выполнения индивидуального задания и задания в микрогруппах оценка выполнения индивидуального задания и работа в микрогруппах</p> <p>оценка выполнения индивидуального задания</p> <p>оценка выполнения практического задания</p>
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс управления маркетингом;</li> <li>- маркетинговые исследования рынка;</li> <li>- окружающую среду маркетинга;</li> <li>- мотивацию и модель покупательского поведения;</li> <li>- сегментирование рынка;</li> <li>- жизненный цикл товара;</li> <li>- ценовую политику маркетинга;</li> <li>- систему товародвижения;</li> <li>- маркетинговые коммуникации;</li> <li>- средства распространения рекламы;</li> <li>- стратегию и планирование маркетинга;</li> <li>- среду международного маркетинга.</li> </ul>	<p>оценка выполнения устного фронтального опроса оценка выполнения устного фронтального и индивидуального опроса оценка выполнения устного фронтального опроса оценка выполнения группового письменного задания оценка выполнения индивидуального опроса оценка выполнения устного и письменного индивидуального опроса оценка выполнения письменного опроса</p>

	оценка выполнения устного фронтального опроса домашняя работа
--	---