Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Институт экономики и предпринимательства

Утверждаю

Директор института экономики
и предпринимательства
_____ А.О. Грудзинский
(подпись)

"_____"_____2017 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Специальность среднего профессионального образования
38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Квалификация выпускника

бухгалтер

Форма обучения
Очная, заочная

Нижний Новгород
2017

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

Автор:

Ст. преподаватель, к.э.н. кафедры
торгового дела _____ Стожарова Т.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры торгового дела Института экономики и предпринимательства (протокол №6 от «19» мая 2017 г.)

Зав. кафедрой торгового дела
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского,
д.э.н., профессор _____ Чкалова О.В.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	**4**
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**6**
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	**11**
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**12**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (поотраслям)».

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использованав дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части ППССЗ и является общепрофессиональной дисциплиной ОП.13 профессионального цикла, обязательна для освоения в 5 семестре третьего года обучения.

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

Цель дисциплины – овладение обучающимися техникой маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи дисциплины: раскрыть предмет и метод маркетинговой деятельности как науки, изучить экономический механизм маркетинговой деятельности организаций в различных отраслях в современных условиях, помочь студентам овладеть основными способами расчета экономических показателей маркетинговой деятельности, приобрести навыки экономического обоснования принимаемых решений.

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

- информационное обеспечение и организацию аналитической работы;
- информационные системы для эффективного выполнения профессиональных задач;
- источники маркетинговой информации
- методологические основы маркетинговых исследований
- организацию деятельности торгового предприятия и корпоративную культуру.
- основные направления маркетинговой деятельности и возможности ее применения в профессиональной сфере

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- технологии профессиональной деятельности
- типовые методы и способы решения профессиональных задач

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

- применять нормативные правовые акты в профессиональной сфере
- анализировать результаты экономической деятельности торговых организаций;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности на рынке.
- осуществлять денежные расчеты
- пользоваться нормативными правовыми актами в области экономической деятельности, регулирующими механизм и порядок заключения сделок
- применять маркетинговые технологии
- применять инновационные технологии при решении профессиональных задач
- применять методы и приемы деятельности в коллективе для различных видов анализа
- реализовывать самостоятельно определяемые задачи профессионального и личностного развития, самообразования и повышения квалификации

В ходе изучения дисциплины ставится задача формирования следующих компетенций:

Общие

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные

ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.

1.4. Трудоемкость учебной дисциплины:

Общая трудоемкость учебной нагрузки обучающегосяочной формы 60 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 36 часов; самостоятельной работы обучающегося 20 часов, консультации – 4 часа.

Общая трудоемкость учебной нагрузки обучающегосязаочной формы 60 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 10 часов; самостоятельной работы обучающегося 50 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины «Маркетинг» и виды учебной работы

- для студентов очной формы

Вид учебной работы	***Объем часов***
Общая трудоемкость учебной нагрузки (всего)	*60*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*32*
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	*18*
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*20*

Консультация	*4*
Итоговая аттестация в форме зачета	

- для студентов заочной формы

Вид учебной работы	***Объем часов***
Общая трудоемкость учебной нагрузки (всего)	*60*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*10*
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	*6*
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*50*
Итоговая аттестация в форме зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины«Маркетинг»

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** *(если предусмотрены)*	**Объем часов для студентов очной формы**	**Объем часов для студентов заочной формы**	**Уровень освоения**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1 Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга.	*2*	*1*	*1*

	Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)			
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*2*	*1*	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение темы (лекциям, избранным интернет-ресурсам, статьям в СМИ). Подготовка к тесту	*3*	*6*	
Тема 2 Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Макросреда. Микросреда.	*2*	*1*	*2*
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*2*	*1*	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным Интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной работы №1. подготовка презентации (по выбранной теме)	*3*	*5*	
Тема 3 Комплекс маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.	*2*	*1*	*3*
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*2*	*1*	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной работы №2. подготовка презентации (по выбранной теме)	*3*	*6*	

Тема 4 Рекламная деятельность	Содержание учебного материала Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы.	*2*	*1*	*1*
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*2*	*1*	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). подготовка презентации (по выбранной теме)	*2*	*6*	
Тема 5 Сегментирование рынка	Содержание учебного материала Сущность сегментирования рынка. Факторы, влияющие на сегментирование рынка. Целевой сегмент рынка. Позиционирование товара на рынке.	*2*		*3*
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*4*	*1*	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной работы №3. подготовка презентации (по выбранной теме)	*2*	*6*	
Тема 6 Модель покупательского поведения	Содержание учебного материала Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	*2*		*3*
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*2*	*1*	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам).	*2*	*7*	

	подготовка презентации (по выбранной теме)			
Тема7. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований	*4*		*2*
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*2*		
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). подготовка презентации (по выбранной теме)	*2*	*7*	
. Тема 8 Товарная политика	Содержание учебного материала Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	*4*		*2*
	Практические занятия Выполнение практического задания из приведенного списка	*2*		
	Самостоятельная работа обучающихся: Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). подготовка презентации (по выбранной теме) подготовка к итоговому тестированию	*3*	*7*	
Консультации		*4*		
Всего		*60*	*60*	

3.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия стандартного учебного кабинета; мастерских и лабораторий не требуется.
Оборудование учебного кабинета:
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя (компьютер, проектор).
Технические средства обучения:
- компьютер, имеющий программное обеспечение общего и профессионального назначения. MS Windows, Microsoft Office 2007
Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: не предусмотрено.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. **Маркетинг**: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=427176
2. **Маркетинг**: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз. Режим доступа:http://znanium.com/bookread2.php?book=448306
3. **Маркетинг**: Учебник/НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3, 200 экз.- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=505620

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. **Маркетинг** / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа:http://znanium.com/bookread2.php?book=513272
2. **Маркетинг**: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2- Режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=536868
3. Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания: Учебник / Фридман А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 229 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=516081

СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

Консультант плюс

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования в России (eLibrary)

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Энциклопедия маркетинга - http://marketing.spb.ru/

2. Сайт гильдии маркетологов - http://www.marketologi.ru/
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга - http://www.ram.ru/
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru - http://4p.ru/
5. Административно-управленческий портал - http://www.aup.ru
6. http://www.gks.ru - Федеральная служба статистики РФ
7. http://www.nta-rus.ru – Национальная торговая ассоциация
8. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**	
применять нормативные правовые акты в профессиональной сфере	Практическое задание
анализировать результаты экономической деятельности торговых организаций;	Практическое задание
выявлять, формировать и удовлетворять потребности на рынке.	Практическое задание
осуществлять денежные расчеты	Практическое задание
пользоваться нормативными правовыми актами в области экономической деятельности, регулирующими механизм и порядок заключения сделок	Практическое задание
применять маркетинговые технологии	Практическое задание
применять инновационные технологии при решении профессиональных задач	Практическое задание
применять методы и приемы деятельности в коллективе для различных видов анализа	Практическое задание
реализовывать самостоятельно определяемые задачи профессионального и личностного развития, самообразования и повышения квалификации	Практическое задание
В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**	
информационное обеспечение и организацию	Тестирование, презентация

аналитической работы;	
информационные системы для эффективного выполнения профессиональных задач;	Тестирование, презентация
источники маркетинговой информации	Тестирование, презентация
методологические основы маркетинговых исследований	Тестирование, презентация
организацию деятельности торгового предприятия и корпоративную культуру.	Тестирование, презентация
основные направления маркетинговой деятельности и возможности ее применения в профессиональной сфере	Тестирование, презентация
сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;	Тестирование, презентация
технологии профессиональной деятельности	Тестирование, презентация
типовые методы и способы решения профессиональных задач	Тестирование, презентация

Внеаудиторная самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по темам:

1. Маркетинг как экономическая категория.
2. Имидж товара.
3. Маркетинговые коммуникации
4. Разработка рекламного обращения
5. Маркетинг идей и мест.
6. Изучение покупательского поведения.
7. Маркетинговые исследования
8. Брэндинг и его виды.

Критерии оценки выполненных практических заданий по теме «Презентация»

Оценка	Критерии оценивания
«5» (отлично)	Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение маркетинговой терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; используемый словарный запас соответствует поставленной задаче, дискуссионность данной проблемы, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, владение методологией и методиками маркетинговых исследований
«4» (хорошо)	Студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет маркетинговой терминологией, используемый словарный запас позволяет раскрыть и решить конкретную тему, однако встречаются отдельные неточности в

	терминологии, либо словарный запас ограничен, но презентация выполнена правильно. Допущены несущественные неточности в ответах на вопросы. (не более 4).
«3» (удовлетворительно)	Студент излагает материал неполно, непоследовательно, многочисленны ошибки элементарного уровня, либо ошибки немногочисленны, но затрудняют понимание текста Использован слабо структурированный материал и представлен в виде текста. Нет процесса моделирования и использования маркетинговой информации.
«2» (неудовлетворительно)	Содержание не отражает темы или не знание автора значительной части программного материала. Не соответствует требуемому объему; крайне ограниченный словарный запас не позволяет выполнить поставленную задачу.

Темы презентаций для практических занятий

1. Выведение товаров и услуг на международный рынок.
2. Теория и практика оценки эффективности разработки товаров и услуг.
3. Организация и эффективность маркетинговых коммуникаций.
4. Теория и практика организации выставок, ярмарок, презентаций.
5. Фактор конкуренции в экономической стратегии фирмы.
6. Формирование сбытовой сети товаров.
7. Планирование и эффективность рекламной деятельности.
8. Структура и эффективность маркетинговых коммуникаций.
9. Ценовые и неценовые методы конкуренции.
10. Информационные технологии в маркетинге.
11. Маркетинговая структура современного предприятия.
12. Этика маркетинга и ее реализация в России.
13. Управление маркетингом в отраслевой сфере.
14. Условия позиционирования товара (услуги) на рынке.
15. Психологические особенности современного потребителя.
16. Использования маркетинговых исследований для повышения эффективности деятельности фирмы.

Описание шкал оценивания

Критерии оценки выполненных практических заданий.

Оценка	Критерии оценивания
«5» (отлично)	Глубокое усвоение программного материала и логически поэтапные решения задачи. Свободное решение задачи новыми методами и обоснование полученного результата. Использованы методы моделирования ситуации, средства логической связи использованы правильно; задача разделена на последовательные действия; структурное оформление

	решения соответствует нормам и методам математики.
«4» (хорошо)	Задание выполнено полностью, но содержание отражает не все аспекты, указанные в задании; встречаются нарушения последовательности выполнения расчетов; высказывание не всегда логично; имеются недостатки/ошибки в использовании средств логической связи, их выбор ограничен; деление задачи на последовательные этапы отсутствует; имеются отдельные нарушения принятых норм оформления решения задач.
«3» (удовлетворительно)	Задание выполнено не полностью: содержание отражает не все аспекты, указанные в задании; встречаются ошибки в расчетах, высказывания не всегда логичны; имеются недостатки/ошибки в использовании средств логической связи, их выбор ограничен; деление задачи на действия нелогично/отсутствует; имеются нарушения принятых норм оформления решения задачи и это значительно затрудняет понимание результатов решения задачи.
«2» (неудовлетворительно)	Решение практических задач не отражает те аспекты, которые указаны в задании, или не соответствует требуемому объему; отсутствует логика в построении высказывания; оформление решения задачи не соблюдается; понимание задачи текста затруднено из-за множества ошибок в расчетах.

Критерии оценки тестов

Оценка	Количество правильных ответов, %
«5» (отлично)	90-100
«4» (хорошо)	70-89
«3» (удовлетворительно)	50-69
«2» (неудовлетворительно)	Менее 50

Вопросы для подготовки к зачету

1. Цели и сущность системы маркетинга.
2. Эффективность маркетинга в торговле.
3. Маркетинговая среда.
4. Управление маркетингом в торговле.
5. Маркетинговые исследования.
6. Стимулирование продажи товаров.
7. Концепция маркетинга
8. Методы исследования рынка
9. Исследования в маркетинге.
10. Сегментирование рынка
11. Маркетинговое планирование.

12. Маркетинговый контроль.
13. Управление маркетингом в отраслевой сфере.
14. Маркетинг сбыта готовой продукции.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Реклама и паблик рилейшнз (PR) в торговле.
17. Маркетинговые решения оптового продавца.
18. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
19. Жизненный цикл товара на рынке.
20. Модель покупательского поведения.
21. Метод анкетирования в маркетинговых исследованиях
22. Выбор целевых сегментов рынка.
23. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.
24. Маркетинговые решения розничного торговца.
25. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
26. Маркетинговые решения по управлению каналом сбыта.
27. Средства информации в маркетинге.
28. Содержание маркетинга в системе торговли.
29. Виды маркетинга в сфере торговли..
30. Механизм управления маркетингом на торговом предприятии малого бизнеса.
31. Маркетинг закупки.
32. Продвижение товаров: реклама и пропаганда.
33. Этапы жизненного цикла товара на рынке.
34. Функции маркетинга.
35. Рынок промежуточных продавцов.
36. Разработка новых товаров
37. Выбор целевых сегментов рынка.
38. Организация маркетинговых коммуникаций.
39. Ассортиментная политика в маркетинге.
40. Затраты на маркетинг.
41. Система маркетинговой информации.
42. Комплекс маркетинга.
43. Средства информации в маркетинге.
44. Особенности ценообразования в маркетинге.

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде зачета, на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала
- способности студентов использовать полученные знания для решения конкретных задач.

Зачет проводится в устной форме. Устная часть зачета заключается в ответе студентом на теоретические вопроса курса (с предварительной подготовкой) и последующем собеседовании в рамках тематики курса. Собеседование проводится в форме вопросов, на которые студент должен дать краткий ответ.

Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

Шкала оценивания	**Критерии**
Зачет	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены
Незачет	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, необходимые практические навыки работы несформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий невыполнено; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнениячебных заданий.