

Департамент образования и науки Костромской области
ОГБПОУ «Буйский техникум градостроительства и предпринимательства
Костромской области»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебной работе
_____ Т.В.Кустова
«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа учебной дисциплины
ОПД.13 Маркетинг
для специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»

Буй
2015г.

ОДОБРЕНА

на заседании предметно-цикловой комиссии общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей бухгалтерского отделения и отделения земельно-имущественных отношений
Протокол № _____
от «___» _____ 201_____ г.

Председатель предметно-цикловой комиссии
_____ Н.В. Смирнова

Составитель: Беляева М.А.

Рецензенты: Смирнова Н.В.

Составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта СПО по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)» от 28.07.2014г. №832 и примерной основной профессиональной образовательной программой СПО 080114 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)», утвержденной приказом департамента образования и науки Костромской области от 19 апреля 2011г. №680

Методист, преподаватель общепрофессиональных дисциплин ОГБПОУ «Буйский техникум градостроительства и предпринимательства Костромской области»

Председатель предметно-цикловой комиссии, преподаватель общепрофессиональных и профессиональных модулей ОГБПОУ

Крылов С.В.

Генеральный директор ООО «Вариант – С»

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

1.1. Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью Программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)» и едина для всех форм обучения.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: учебная дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному циклу.

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

В результате освоения учебной дисциплины студент должен уметь:

- анализировать поведение покупателей, разрабатывать должностные характеристики маркетологов;
- собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации;
- анализировать и оценивать эффективность сбытовой политики;
- проводить опросы и анализировать их результаты, применять методы ФОСТИСС;
- собирать маркетинговую информацию, проводить исследования и

анализировать полученные результаты для принятия решений.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен знать:

- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- маркетинговую окружающую среду;
- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;
- стратегию и планирование маркетинга

В результате освоения учебной дисциплины студент должен овладеть общими компетенциями, включающими в себя способность

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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	20
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
Самостоятельная работа студента (всего)	25
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
Исследовательская работа	-
Работа с информационными источниками	5
Реферативная работа	6
Расчетно-графическая работа	-
Творческие задания	7
Подготовка презентационных материалов	7
Составление таблиц	-
Составление тезисов	-
Аттестация по дисциплине	<i>Дифференцированный зачет</i>

2.2. Тематический план
по дисциплине «Маркетинг»
для специальности «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»
очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Макс. учеб. нагрузка студента (час)	Самостоятель ная работа студента (час)	Количество аудиторных часов			
			Всего	Теоретич еское обучение	Практические (семинарские) и лабораторные занятия	Курсовое проектиров ание
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	3	1	2	2	-	
Тема 2. Концепции рыночной экономики	3	1	2	2	-	
Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	4	2	2	2	-	
Тема 4. Сегментирование рынка	6	2	4	2	2	
Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности	4	2	2	2	-	
Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности	6	2	4	2	2	
Тема 7. Окружающая среда маркетинга	5	1	4	2	2	
Тема 8. Конкурентная среда	6	2	4	2	2	
Тема 9. Средства маркетинга	6	2	4	2	2	
Тема 10. Ценовая политика	5	1	4	2	2	
Тема 11. Сбытовая политика	6	2	4	2	2	
Тема 12. Методы маркетинга	5	1	4	2	2	
Тема 13. Реклама	6	2	4	2	2	
Тема 14. Маркетинговые исследования рынка	6	2	4	2	2	
Тема 15. Стратегия и планирование маркетинга	4	2	2	2	-	
Всего по дисциплине	75	25	50	30	20	

заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			
	Всего	Теоретическое обучение	Практические (семинарские) и лабораторные занятия	Курсовое проектирование
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины. Концепции рыночной экономики	1	1	-	
Тема 2. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга. Сегментирование рынка	1	1	-	
Тема 3. Объекты и объекты маркетинговой деятельности	2	1	1	
Тема 4. Конкурентная среда. Средства маркетинга	2	1	1	
Тема 5. Ценовая и сбытовая политика. Методы маркетинга.	2	1	1	
Тема 6. Реклама. Маркетинговые исследования рынка. Стратегия и планирование маркетинга	2	1	1	
Всего по дисциплине	10	6	4	

2.3. Содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)		Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	Содержание учебного материала			
	1	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов бухгалтеров, менеджеров. Цели, задачи маркетинга.	2	1
	Самостоятельная работа студента		1	3
Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.				
Тема 2. Концепции рыночной экономики	Содержание учебного материала			
	1	История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга	2	1
	Самостоятельная работа студента		1	3
Эволюция концепции маркетинга. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга.				
Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Содержание учебного материала			
	1	Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов). Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг, по приоритетности задач: дифференцированный, функциональный, недифференцированный, товарно-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.	2	1
	Самостоятельная работа студента		2	3
Основные виды маркетинга по приоритетности задач				
Тема 4. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала			
	1	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение	2	1

		<p>сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.</p> <p>Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении.</p> <p>Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров</p>		
		Практические занятия	2	
		№ 1. Сегментирование рынка	2	2
		Самостоятельная работа студента		
		Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару - брэндинг. Сегментирование международных рынков	2	3
Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности		Содержание учебного материала		
	1	<p>Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.</p> <p>Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.</p>	2	1
		Самостоятельная работа студента	2	3
		Эластичность спроса по ценам		
Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности		Содержание учебного материала		
	1	<p>Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная,</p>	2	1

		товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). Международные и национальные организации по маркетингу. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам.		
	Практические занятия		2	2
	№ 2. Субъекты маркетинговой деятельности			
	Самостоятельная работа студента		2	3
	Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях			
Тема 7. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала			
	1	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. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.	2	1
	Практические занятия		2	2
	№ 3. Окружающая среда маркетинга			
	Самостоятельная работа студента		1	3
	Структура и общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга			
Тема 8. Конкурентная среда	Содержание учебного материала			
	1	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные	2	1

		преимущества.		
		Практические занятия	2	2
		№ 4. Конкурентная среда		
		Самостоятельная работа студента	2	3
		Государственная поддержка малого предпринимательства		
Тема 9. Средства маркетинга		Содержание учебного материала		
	1	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление. Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика.	2	1
		Практические занятия	2	2
		№ 5. Средства маркетинга		
		Самостоятельная работа студента	2	3
		Основные средства стимулирования сбыта.		
Тема 10. Ценовая политика		Содержание учебного материала		
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Взаимодействие бухгалтеров, экономистов, менеджеров и др. специалистов с маркетологами при формировании ценовой политики организации. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.	2	1

	Практические занятия	2	2
	№ 6. Ценовая политика		
	Самостоятельная работа студента	1	3
	Ценообразование в функциональной структуре маркетинга. Причины ценовых искажений в России		
Тема 11. Сбытовая политика	Содержание учебного материала		
	1 Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	1
	Практические занятия	2	2
	№ 7. Сбытовая политика		
	Самостоятельная работа студента	2	3
	Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения		
Тема 12. Методы маркетинга	Содержание учебного материала		
	1 Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшинз; возможности, достоинства и недостатки. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.	2	1
	Практические занятия	2	2
	№ 8. Методы маркетинга		

	Самостоятельная работа студента	1	3
	Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж		
Тема 13. Реклама.	Содержание учебного материала		
	1 Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	2	1
	Практические занятия	2	2
	№ 9. Реклама		
	Самостоятельная работа студента	2	3
	Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании. Построение коммуникационных систем. Определение проблем. Определение целей. Определение целевой аудитории. Разработка творческой стратегии рекламного воздействия. Выбор рекламных средств. Организация обратной связи и наблюдений за реакцией рынка. Анализ и диагностика рекламных воздействий на целевую аудиторию. Построение коммуникационных систем		
Тема 14. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала		
	1 Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований.	2	1

	<p>Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.</p> <p>Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.</p> <p>Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.</p>		
	Практические занятия	2	2
	№ 10. Маркетинговые исследования рынка		
	Самостоятельная работа студента	2	3
	Социально-этические нормы в маркетинговых исследованиях		
Тема 15. Стратегия и планирование маркетинга	Содержание учебного материала		
	1 <p>Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.</p> <p>Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.</p> <p>Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа. (Результаты стратегического планирования).</p>	2	1
	Самостоятельная работа студента	2	3
	Стратегическое планирование и малый бизнес. Индикаторы оценки рынка в маркетинговых исследованиях. Бенчмаркетинг.		

Всего	75	
--------------	-----------	--

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Учебный кабинет по дисциплине «Маркетинг».

Оборудование учебного кабинета: стенды («Средства рекламы», «Методы маркетинга»), раздаточный материал (инструкционные карты, карточки с заданиями)

Технические средства обучения: мультимедийный комплекс

- ноутбук
- проектор
- экран
- интерактивная доска

Оборудование лаборатории и рабочие места лаборатории: не предусмотрены.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Нормативно-правовая документация

1. «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями.
2. «Об информации, информатизации и защите информации», ФЗ-24 от 20.02.95.
3. «О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95.

Литература

Основная:

1. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
2. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебник / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
4. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

Дополнительная:

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
4. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
5. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
6. Маркетинг в вопросах и решениях: учебник для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
7. Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.

8. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
9. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Контроль результатов освоения учебной дисциплины

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Методы контроля
Уметь:	
- анализировать поведение покупателей, разрабатывать должностные характеристики маркетологов.	практические занятия
- собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации.	дифференцированная проверочная работа
- анализировать и оценивать эффективность сбытовой политики.	тестирование
- проводить опросы и анализировать их результаты, применять методы ФОСТИСС.	Устная контрольная работа
- собирать маркетинговую информацию, проводить исследования и анализировать полученные результаты для принятия решений.	инновационный диктант
Знать:	Индивидуальные задания
- структуру маркетинговой деятельности;	устная контрольная работа
- классификацию маркетинга;	Индивидуальные задания
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	Индивидуальные задания
- маркетинговую окружающую среду;	практические занятия
- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	дифференцированная проверочная работа
- стратегию и планирование маркетинга	тестирование

4.3. Перечень соответствия овладения компетенций темам учебной дисциплины

Компетенции	Темы учебной дисциплины
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины</p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 2. Концепции рыночной экономики</p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p>	<p>Тема 3. Структура</p>

<p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>маркетинговой деятельности и классификация маркетинга</p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 4. Сегментирование рынка</p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-</p>	<p>Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности</p>

<p>коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности</p>
<p>ОК ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 7. Окружающая среда маркетинга</p>

<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 8. Конкурентная среда</p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 9. Средства маркетинга</p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных</p>	<p>Тема 10. Ценовая политика</p>

<p>задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 11. Сбытовая политика</p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием,</p>	<p>Тема 12. Методы маркетинга</p>

<p>осознанно планировать повышение квалификации. ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	
<p>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.</p>	<p>Тема 13. Реклама</p>
<p>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.</p>	<p>Тема 14. Маркетинговые исследования рынка</p>

5. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ С ОБЕСПЕЧИВАЮЩИМИ (ПОСЛЕДУЮЩИМИ) ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ

№ п/п	Наименование обеспечивающих дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для обеспечиваемых (последующих) дисциплин														
		Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	Тема 2. Концепции рыночной экономики	Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Тема 4. Сегментирование рынка	Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности	Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности	Тема 7. Окружающая среда маркетинга	Тема 8. Конкурентная среда	Тема 9. Средства маркетинга	Тема 10. Ценовая политика	Тема 11. Сбытовая политика	Тема 12. Методы маркетинга	Тема 13. Реклама	Тема 14. Маркетинговые исследования рынка	Тема 15. Стратегия и планирование маркетинга
1.	Русский язык и культура речи	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
2.	История			+												
3.	Право			+										+		
4.	География	+			+				+		+					
5.	Экономика				+											
6.	Основы философии			+												
7.	Иностранный язык													+		
8.	Физическая культура	+			+											
9.	Регионоведение			+												
10.	Математика	+									+			+	+	
11.	Естествознание			+	+											

**РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ С ОБЕСПЕЧИВАЮЩИМИ
(ПОСЛЕДУЮЩИМИ) ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ**

№ п/п	Наименование обеспечивающих дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для обеспечиваемых (последующих) дисциплин														
		Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	Тема 2. Концепции рыночной экономики	Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Тема 4. Сегментирование рынка	Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности	Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности	Тема 7. Окружающая среда маркетинга	Тема 8. Конкурентная среда	Тема 9. Средства маркетинга	Тема 10. Ценовая политика	Тема 11. Сбытовая политика	Тема 12. Методы маркетинга	Тема 13. Реклама	Тема 14. Маркетинговые исследования рынка	Тема 15. Стратегия и планирование маркетинга
1.	Информационные технологии в профессиональной деятельности	+														
2.	Математика			+												
3.	Экологические основы природопользования			+											+	
4.	Экономика организации	+			+											
5.	Статистика				+											
6.	Менеджмент			+												
7.	Документационное обеспечение управления														+	
8.	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	+			+											
9.	Финансы, денежное обращение и кредит			+												
10.	Основы бухгалтерского учета	+														
11.	Аудит			+	+											