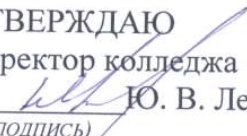


Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Вятский государственный гуманитарный университет»

Колледж

УТВЕРЖДАЮ  
Директор колледжа  
  
Ю. В. Лепешкин  
(подпись)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ**

**Специальность 38.02.01 (080114) Экономика и бухгалтерский учет (по  
отраслям)**

**Уровень подготовки углубленный**



Киров  
2014

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) утвержденным Министерством образования и науки Российской Федерации (28.07.2014 года, регистрационный № 832)

Учебно-методический комплекс разработан Рахмаил Г.В., преподавателем колледжа ВятГГУ

Рецензент – Макарова С.А., преподаватель колледжа ВятГГУ

Регистрационный номер: Фа 380201/41 06.09.2014

Рабочая программа утверждена на заседании цикловой комиссией по учебным дисциплинам и модулям профессионального цикла специальности: 38.02.01 (080114) Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) «30»\_\_08\_\_ 2014, протокол №\_1\_

© Вятский государственный гуманитарный университет (ВятГГУ), 2014

© Рахмаил Г.В., 2014

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины «Маркетинг»

Целями освоения учебной дисциплины являются овладение студентами знаниями в области организации стратегической и тактической маркетинговой деятельности в рамках предприятий (организаций) различных форм собственности и сфер деятельности.

### *Задачи дисциплины:*

- выработать у студентов представление о теории и практике, ключевых разделах современного маркетинга, инструментах маркетингового комплекса;
- сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рынка;
- сформировать у студентов практические навыки использования маркетинговой концепции;

## 1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП СПО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к циклу общепрофессиональных дисциплин, основывается на учебном материале дисциплины «Обществознание».

Данная дисциплина связана с другими общепрофессиональными дисциплинами, так как наряду с ними формирует профессиональную компетентность будущего специалиста, развивает навыки научного мышления и делового общения.

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

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

### 1) Знать:

- сущность и социальную значимость своей будущей профессии;
- предмет, метод и функции маркетинга;
- общие принципы маркетинговой деятельности;

### 2) Уметь:

- выполнять работу на высоком профессиональном уровне;
- оперировать основными категориями и понятиями маркетинга;
- различать основные концепции и направления маркетинга.

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

1) Знать: конкретный источник для получения недостающей информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

2) Уметь: извлекать информацию самостоятельно, исходя из понимания целей выполняемой работы, систематизировать информацию в рамках самостоятельно избранной структуры; делать вывод о причинах событий и явлений на основе причинно-следственного анализа информации о них

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

Уметь:

- получать, передавать, хранить и использовать информацию в процессе выполнения должностных обязанностей.

Знать:

- виды бухгалтерской информации,  
- способы получения, передачи, хранения и использования бухгалтерской информации.

ОК.9. Ориентироваться в условиях постоянного изменения правовой базы

1) Знать: необходимую правовую базу;

2) Уметь: ориентироваться в условиях постоянного изменения правовой базы.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

### 2.1. Тематический план учебной дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость учебной дисциплины 122 часа

РАЗДЕЛЫ / ТЕМЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	Общая трудоемкость в академических часах	В том числе				Формируемые компетенции
		Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	
		лекции	Лабораторные занятия	Практические, Семинарские занятия		
Раздел 1. Сущность и функции маркетинга						ОК.1,

Тема 1. Маркетинг: сущность, основные виды, цели.	4	2			2	ОК.4, ОК.5, ОК.9.
Тема 2. Маркетинговые концепции. Функции маркетинга.	4	2			2	
Тема 3. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.	10	4		4	2	
Тема 4. Рынок в маркетинге, потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов.	6	4			2	
Тема 5. Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.	10	4		4	2	
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка						
Тема 6. Анализ рынка как инструмент исследования рынка.	10	4		4	2	
Тема 7. Наблюдение за рынком как инструмент исследования рынка.	8	2		4	2	
Тема 8. Прогнозирование рынка недвижимости.	8	2		4	2	
Раздел 3. Разработка стратегий						
Тема 9. Понятие маркетинговой стратегии. Стратегии относительно ценообразования, товарные стратегии.	10	4		4	2	
Раздел 4. Реализация стратегий						
Тема 10. Понятие товарной политики.	10	6		4		
Тема 11. Понятие ценовой политик.	12	6		4	2	
Тема 12. Понятие коммуникационной политики.	10	6		4		
Тема 13. Понятие сбытовой политики.	10	4		4	2	
Итого	112	50		40	22	

## 2.2. Содержание разделов / тем учебной дисциплины «Маркетинг»

Раздел 1. Сущность и функции маркетинга

Тема 1. Маркетинг: сущность, основные виды, цели.

Тема 2. Маркетинговые концепции. Функции маркетинга.

Тема 3. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.

Тема 4. Рынок в маркетинге, потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов.

Практическое занятие по теме: Рынок в маркетинге, потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов.

Тема 5. Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.

Практическое занятие по теме: Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.

Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка

Тема 6. Анализ рынка как инструмент исследования рынка.

Понятие анализа рынка, цели, задачи, способы. Задачи: сегментация рынка, ( в т.ч. рынка недвижимости), позиционирование товара (в т.ч. недвижимости), анализ конкурентной среды.

Тема 7. Наблюдение за рынком как инструмент исследования рынка.

Понятие наблюдения за рынком, в том числе рынком недвижимости. Отслеживание динамики спроса и предложения и другой конъюнктуры.

Тема 8. Прогнозирование рынка недвижимости.

Составление прогноза долгосрочных перспектив развития рынка недвижимости на основе динамики спроса и предложения.

Раздел 3. Разработка стратегий

Тема 9. Понятие маркетинговой стратегии. Стратегии относительно ценообразования, товарные стратегии.

Практическое занятие по теме: Стратегии относительно ценообразования, товарные стратегии. задания на определение стратегии и тактики относительно ценообразования; задания на определение стратегии относительно товара.

Раздел 4. Реализация стратегий

Тема 10. Понятие товарной политики.

Цели. Инструменты реализации..

Тема 11. Понятие ценовой политк.

Цели. Инструменты реализации.

Тема 12. Понятие коммуникационной политики.

Цели. Инструменты реализации.

Тема 13. Понятие сбытовой политики.

Цели. Инструменты реализации.

Практические занятия:

задачи на определение товарных и ценовых стратегий фирмы

### **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **Основная литература:**

3.1.1. Барышев, Александр Федорович. Маркетинг [Текст] : учеб. для использования в учеб. процессе образоват. учреждений, реализующих программы средн. проф. образования / А. Ф. Барышев. - 9-е изд., стер. - М. : Академия, 2012. - 224 с.

##### **Дополнительная литература:**

3.2.1. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студентов направлений подготовки бакалавров 080400.62 "Управление персоналом", 080200.62 "Менеджмент", 080100.62 "Экономика", 100400.62 "Туризм" вузов региона / В. В. Жохова ; Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса, филиал в г. Находка. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2013. - 184 с.

3.2.2. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г. Т. Пиканина, Е. А. Соколова, И. А. Юрасов ; М-во образования и науки РФ, Пензенский гос. технолог. ун-т. - Пенза : Изд-во ПензГТУ, 2013. - 248 с.

3.2.3. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для бакалавров : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ, рос. ассоциация маркетинга. - М. : Юрайт, 2012. - 408 с.

3.2.4. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг / В. В. Кислицына. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2012. - 464 с.

3.2.5. Маркетинг [Текст] : практикум : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" квалификации бакалавр по профилю "Производственный менеджмент" для отраслей АПК / [Т. А. Бурцева и др.] ; Вятская гос. сельскохозяйственная академия. - Киров : [б. и.], 2012. - 146 с.

#### **3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

3.3.1. ЭБС «ИРБИС».

3.3.2. Система «Антиплагиат».

3.3.3. ЭБС «Университетская библиотека online».

#### **3.4 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая**

## **перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

- 33.4.1. Office Pro Plus 2007 RUS Academ open NL;
- 3.4.2. Office Pro Plus 2010 RUS Academ open NL;
- 3.4.3. СПС КонсультантПлюс.

## **3.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Ноутбук Acer – 1 шт.

## **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Теоретический материал дисциплины «Маркетинг» изучается в соответствии с учебным планом. Самостоятельная внеаудиторная работа студентов обеспечена учебно-методическими ресурсами.

Основу дисциплины «Маркетинг» составляют лекции, которые представляются систематически в сочетании с практическими занятиями. Аудиторные занятия (лекции и практические занятия) объединены с самостоятельной внеаудиторной самостоятельной работой студентов над рекомендуемой литературой, заданиями, которые выдаёт преподаватель.

Основной целью занятий является формирование у студентов системы компетенций по основным теоретическим аспектам экономики организации.

## **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

### **Примерный перечень вопросов и практических заданий к зачету:**

1. Роль маркетинга в деятельности современной организации
2. Маркетинг: сущность, основные виды, цели.
3. Маркетинговая служба
4. Роль маркетолога в организации
5. Маркетинговые концепции. Функции маркетинга.
6. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.
7. Рынок в маркетинге, потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов.
8. Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.
9. Маркетинговые исследования рынка
10. Методы проведения маркетинговых исследований
11. Современные технологии маркетингового анкетирования
12. Понятие анализа рынка, цели, задачи, способы.
13. Наблюдение за рынком как инструмент исследования рынка.



14. Понятие наблюдения за рынком, в том числе рынком недвижимости.
15. Отслеживание динамики спроса и предложения и другой конъюнктуры.
16. Прогнозирование рынка недвижимости.
17. Составление прогноза долгосрочных перспектив развития рынка недвижимости на основе динамики спроса и предложения.
18. Понятие маркетинговой стратегии.
19. Стратегии относительно ценообразования, товарные стратегии.
20. Понятие товарной политики.
21. Понятие ценовой политики.
22. Понятие коммуникационной политики.
23. Понятие сбытовой политики.
24. Особенности маркетинговой стратегии малого предприятия
25. Место маркетинговой стратегии в общей стратегии развития организации.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГГУ, утвержденного приказом по университету от 24.07.2013 г. № 527;

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра. При оценивании результатов обучения по учебной дисциплине (модулю) используется балльно-рейтинговая система.

Реализация балльно-рейтинговой системы по учебной дисциплине осуществляется на основании Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов очной формы обучения ВятГГУ, утвержденным приказом по университету от 13.10.2011 г. № 654

#### **Шкала баллов оценки результатов по учебной дисциплине**

№ п/п	Показатели освоения компетенции	Уровень сформированности компетенции	Норма баллов*
1	Знает	Низкий уровень	3
2	Умеет, но не знает	Средний уровень	4
3	Знает, умеет	Высокий уровень	5

#### **Шкала перевода баллов в оценку**

Количество баллов	5-балльная оценочная шкала
80–100 баллов	«5» – отлично
70–79 баллов	«4» – хорошо
60–69 баллов	«3» – удовлетворительно
До 60 баллов	«2» – неудовлетворительно