

Министерство образования Иркутской области

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Иркутской области

«Братский промышленный техникум»

Утверждаю
Директор ГБПОУ БПромТ

_____ В. Г. Иванов

« ____ » _____ 2015г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет» (в строительстве)

2015 г.

Программа учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ» введена в соответствии с потребностями работодателей и спецификой образовательного учреждения за счет вариативной части Федерального государственного образовательного стандарта начального профессионального образования по специальности **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»** для увеличения профессиональной составляющей основной профессиональной образовательной программы, с целью повышения качества подготовки обучающихся по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет», формирования общих и профессиональных компетенций в области экономики. Программа является авторской.

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Иркутской области Братский промышленный техникум

Разработчик:

Ширина Татьяна Тельгатовна преподаватель Государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения Иркутской области Братский промышленный техникум

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии информационно - гуманитарных дисциплин

Протокол № _____ от « ____ » _____ 2015 г.

Председатель ЦК

Орлова Н.А..

Рецензент:

(от работодателя)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ» введена в соответствии с потребностями работодателей и спецификой образовательного учреждения за счет вариативной части Федерального государственного образовательного стандарта начального профессионального образования по специальности **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет»** для увеличения профессиональной составляющей основной профессиональной образовательной программы, с целью повышения качества подготовки обучающихся по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет», формирования общих и профессиональных компетенций в области экономики.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: входит в общепрофессиональные дисциплины профессионального цикла.

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

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

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

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

- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- маркетинговую окружающую среду.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 60 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 40 часа;
самостоятельной работы обучающегося 20 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>60</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>40</i>
в том числе:	
практические занятия	<i>10</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>20</i>
Подготовка доклада	<i>2</i>
Подготовка реферата	<i>2</i>
Оформление отчётов по практическим работам	<i>16</i>
<i>Итоговая аттестация в форме зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЕ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Порядковый номера уроков	Уровень освоения
1	2	3	4	5
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	Содержание учебного материала	4		
	1. Концепции рыночной экономики. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.		1, 2	1
	2. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение. Функции маркетинга.		3, 4	1
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка доклада на тему: «История развития маркетинга».	2		
Тема 2. Маркетинговая среда	Содержание учебного материала	4		
	1. Макро- и микросреда предприятия. Маркетинговая среда предприятия, макро- и микросреда, контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды.		5, 6	2
	2. СТЕР-анализ, SWOT-анализ. Социальные факторы. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические факторы.		7, 8	2
	Практические занятия Решение ситуационной задачи: «История о том, как компания лидер не видит перспектив для развития своего бизнеса».	2	9, 10	
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление отчета по практической работе	3		
Тема 3. Поведение потребителей	Содержание учебного материала	4		
	1. Виды потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Характеристика индивидуальных потребителей. Моделирование поведение индивидуальных потребителей. Типы поведения потребителей В процессе принятия решения о покупке. Поведение после покупки.		11, 12	2
	2. Виды потребителей. Покупатели от имени организации: особенности, факторы поведения. Промышленные закупки. Этапы процесса закупки.		13, 14	2
	Практические занятия Решение ситуационной задачи «Для тех, кому за....»	2	15, 16	

	Самостоятельная работа обучающихся Оформление отчета по практической работе	3		
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование	Содержание учебного материала	6		
	1. Сегментация. Этапы и критерии сегментации. Макро- и микросегментации. Основные этапы процесса сегментации.		17, 18	2
	2. Выбор целевого сегмента. Анализ сегментов по четырем направлениям: размер, возможность измерения, различия и сходства, доступность. Выбор стратегии сегментации.		19, 20	2
	3. Позиционирование товара. Позиционирование, карта восприятия, перепозиционирование, дифференциация товара.		21, 22	2
	Практические занятия Решение ситуационной задачи: «Стоматологическая клиника».	2	23, 24	
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление отчета по практической работе	4		
Тема 5. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	4		
	1. Основные типы маркетинговых исследований. Причины проведения маркетинговых исследований. Основные типы маркетинговых исследований.		25, 26	2
	2. Процесс маркетингового исследования. Основные этапы исследования. Правила составления анкет.		27, 28	2
	Практическая работа Решение ситуационной задачи: «Обработка результатов исследований»	2	29, 30	
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление отчета по практической работе	3		
	Содержание учебного материала	4		
Тема 6. Управление товаром	1. Товар. Классификация товаров. Товар. Потребительские товары, товары производственного назначения. Товары длительного и краткосрочного пользования, услуги. Разработка нового товара. Основные этапы разработки.		31, 32	2
	2. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Особенности маркетинга на этапах ЖЦТ. Упаковка товара. Сервисное обслуживание.		33, 34	2
	Практическая работа Решение ситуационных задач: «Часы для среднего класса» и ««Мултон» усиливает свои бренды с помощью новых упаковок».	2	35, 36	
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление отчета по практической работе	3		

Тема 7. Управление распределением и продвижением товара	Содержание учебного материала		4		
	1.	Распределение. Каналы распределения. Управление распределением. Функции каналов распределения. Типы каналов распределения. Классификация торговых посредников.			37, 38
	2.	Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.		39, 40	2
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка реферата на тему: «Роль рекламы в продвижении товара на рынок»		2		
Всего:			60		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета профессиональных дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий (образцы форм статистической отчетности и т.д.) по дисциплине;
- учебники и учебные пособия.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Лукина А.В. Маркетинг: Учебно пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с. (Профессиональное образование).
2. Сребник Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005 – 270 с.
3. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005 – 240 с. (Профессиональное образование).

Дополнительные источники:

1. Райзберг, Б. А. Курс экономики [Текст]: учеб.пособие. — М. : «ИНФРА-М», 2003. — 716 с.

Интернет – ресурсы:

2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/window>.
3. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>
4. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>
5. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nlr.ru/lawcenter>.
6. Рос Кодекс. Кодексы и Законы РФ 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.roskodeks.ru>.
7. Электронные библиотеки России /pdf учебники студентам [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.gaudeamus.omskcity.com/my PDF library.html/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	Практические занятия. Оценка выполненных практических работ.
применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта	Практические занятия. Оценка выполненных практических работ
проводить опрос потребителей	Практические занятия. Оценка выполненных практических работ.
Знания: структуры маркетинговой деятельности	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.
классификацию маркетинга	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.
принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.
маркетинговую окружающую среду	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.