



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО
АКАДЕМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

109129, г. Москва, ул. 11-я Текстильщиков, д. 7,
109518, г. Москва, ул. Саратовская, д. 31, тел: (495) 540-57-53
E-mail: info@misaoinst.ru www.misaoinst.ru

УТВЕРЖДАЮ
Ректор АНО ВО «МИСАО»
Л.В. Астанина
«01» сентября 2022 г.



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат **01b463dd00e6ae9da846391173c72f589c**

Владелец **Астанина Лариса Викторовна**

Действителен с 2022-08-03 по 2023-11-03

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 Маркетинг

для специальности

среднего профессионального образования

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Квалификация - бухгалтер

Москва 2022

Рабочая программа учебной дисциплине
ОП.13 «Маркетинг» для специальности
среднего профессионального образования:
38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский институт современного академического образования»

РАЗРАБОТАН:

Рассмотрен и одобрен

Руководитель структурного подразделения Колледж  (Балкиева А.С.)

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИ- 4 ПЛИНЫ	
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБ- 10 НОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБ- 11 НОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13. МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.13 Маркетинг является частью программы подготовки специалиста среднего звена по специальности 38.02.01 «*Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)*», входящей в состав укрупненной группы специальностей 38.00.00 «*Экономика и управление*».

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке по специальности прикладного бакалавриата «*Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)*», а также при разработке программ дополнительного профессионального образования в сфере экономической деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Профессиональный цикл, общепрофессиональная дисциплина.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен *уметь*:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- организовывать рекламные компании; - оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *знать*:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;

- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен формировать общие и профессиональные компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Объем образовательной программы 66 часов, в том числе:
учебных занятий- 58 часов;
самостоятельной работы обучающегося 8 часов.

Лица с ограниченными возможностями здоровья осваивают дисциплину «Маркетинг» по данной программе в полном объеме, но информационное наполнение учебно-методического обеспечения реализации программы адаптировано для лиц с ОВЗ с учетом их потребностей.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы (всего)	66
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	58
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	6
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	8
в том числе:	
<i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>	

2.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины
ОП.13 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов
1	2	3
Раздел 1.	РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА	
Тема 1.1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение потребностей человека	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Исторический аспект возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Функции маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга. Концепции маркетинга. Цели маркетинга. Понятие рынка. Типы рынков. Рыночные организации. Спрос и предложения.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Анализ удовлетворения потребностей человека.</p>	2
Тема 1.2. Управление маркетингом	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Характеристика процесса управления маркетингом. Организация маркетинговых служб. Модели управления маркетингом. Инструменты маркетинга. Определение комплекса маркетинга и его основных составляющих.</p> <p>Требования к специалисту по маркетингу. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Составление схемы по управлению маркетингом.</p>	2
Раздел II	АРХИТЕКТУРА МАРКЕТИНГА	
Тема 2.1. Маркетинговая среда	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Маркетинговая среда фирмы: понятие; виды; факторы, формирующие маркетинговую среду организации. Микросреда организации и ее характеристика. Макросреда организации и ее характеристика.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Анализ внешней и внутренней среды.</p>	2
Тема 2.2. Маркетинговые исследования	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Виды исследований. Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетинговых исследований.</p> <p>Практическое занятие</p>	2

	Проведение маркетинговых исследований. Решение ситуационных задач.	
Тема 2.3. Сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование товара на рынке	Содержание учебного материала	2
	Основные понятия: сегментирование, рыночный сегмент и ниша рынка. Назначение и признаки сегментирования. Достоинства рыночного сегментирования. Выбор целевого рынка. Охват рынка. Стратегии выбора целевых сегментов. Основные факторы, учитываемые при выборе целевых рынков. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия, задачи и цель, альтернативные способы позиционирования товара.	
	Практическое занятие Позиционирование товара. Выбор целевых сегментов рынка	2
Тема 2.4. Потребительские рынки и покупательское поведение	Содержание учебного материала	2
	Модель покупательского поведения. Характеристика покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.	
	Практическое занятие Анализ потребительских рынков.	2
Тема 2.5. Создание конкурентных преимуществ	Содержание учебного материала	2
	Конкуренция, ее виды, характерные признаки. Анализ конкурентов: выявление конкурентов и определение их целей, анализ их стратегий, оценка сильных и слабых сторон. Оценка спектра их возможных реакций. SWOT-анализ.	
	Практическое занятие Создание конкурентных преимуществ. Анализ сильных и слабых сторон.	4
Раздел III	МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС	
Тема 3.1. Разработка товаров	Содержание учебного материала	2
	Понятие товара, его уровни. Классификация товаров. Использование марок. Упаковка. Услуги для клиентов. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Этапы разработки новых товаров. Жизненный цикл товара и его стадии.	
	Практическое занятие Жизненный цикл товаров	2
Тема 3.2. Задачи и политика ценообразования	Содержание учебного материала	2
	Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на цену. Определение спроса. Оценка издержек. Методы ценообразования. Виды цен. Реакция на изменение цен.	

	Практическое занятие	2
	Анализ установления цен на товары	
Тема 3.3. Коммуникация и стимулирование	Содержание учебного материала	2
	Понятие коммуникации и ее элементы. Элементы комплекса стимулирования. Программа стимулирования. Разработка общего бюджета продвижения товара. Факторы, оказывающие влияние на формирование комплекса продвижения.	
Тема 3.4. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью (пропаганда)	Содержание учебного материала	2
	Реклама, ее понятие, назначение и формы. Цели, задачи и функции рекламы. Классификация рекламы. Выбор видов и носителей рекламы. Стимулирование сбыта. Средства стимулирования. Программа стимулирования. Связь с общественностью (пропаганда), ее задачи. Реализация плана пропаганды.	
	Практическое занятие	2
	Продвижение товара на рынок с помощью рекламы. Стимулирование сбыта.	
Раздел IV.	МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	
Тема 4.1. Стратегия, планирование, контроль	Содержание учебного материала	2
	Понятие маркетинговой стратегии. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их планирования. Инструменты маркетингового планирования. План маркетинга и его состав. Маркетинговый контроль.	
	Практическое занятие	4
	Составление маркетинговой программы.	
Тема 4.2. Международный (глобальный) маркетинг	Содержание учебного материала	2
	Особенность международной деятельности. Определение международного маркетинга. Товарная политика на международном рынке. Основные методы выхода на международные рынки. Маркетинговые комплексы для международных рынков. Методы управления глобальными маркетинговыми организациями.	
	Самостоятельная работа обучающегося:	10
	<i>Виды работ:</i>	2
	Решение ситуационных задач	2
	Решение кейс-задач Выполнение тестирования	2
	Составление SWOT- анализа	4

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия лаборатории информационных технологий в профессиональной деятельности.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории:

- рабочие места по количеству обучающихся,
- рабочее место преподавателя,
- демонстрационный экран,
- лицензионное программное обеспечение,
- интерактивная доска,
- автоматизированное рабочее место преподавателя (компьютер, мультимедийный проектор,
- компьютерные технические средства.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

1. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: Учебник и практикум / под ред. Е.Е. Кузьмина.-М:Юрайт,2020.-383 с
2. Маркетинг: учебник и практикум /под ред. Т.А. Лукичевой. М.:Юрайт,2020-370 с.
3. Михалева Е.П. Конспект лекций. - М., ИНФРА-М: Академцентр, 2018

Дополнительные источники

1. Коммерческая деятельность: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В.Земляк, В.В.Синяев.-М.: Юрайт, 2018.
2. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика : Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Финуниверситет.- 2-е изд., перераб. и доп..- М. : Юрайт, 2017.
3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финуниверситет. - М.: Юрайт, 2018.

Технические средства обучения

Комплект обучающих видеофильмов по курсу “Маркетинг”.

Гарант: Юридическая справочно-информационная система.- М.: НПП “Гарант-сервис”.

Консультант Плюс: Общерос. сеть распространения правовой информации.- М.: Регионал. Центр Сети. Воронеж. Информ. Агентство.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований, а так же при написании докладов и рефератов.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - проводить опрос потребителей; - определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; - организовывать рекламные компании; - оценивать поведение покупателей. <p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; - принципы и функции маркетинга; - сущность стратегического планирования в маркетинге; - этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); - методы маркетинговых исследований; - факторы маркетинговой среды; - критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; - модель покупательского поведения; - стратегию разработки нового товара; 	<ul style="list-style-type: none"> - тестирование; - контрольная работа; - написание докладов, рефератов; - выполнение практических работ; - экзамен.

<p>- природу и цели товародвижения, типы посредников;</p> <p>- ценовые стратегии и методы ценообразования;</p> <p>- цели и средства маркетинговой коммуникации;</p> <p>- основы рекламной деятельности.</p>	
Общие и профессиональные компетенции	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;</p> <p>ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и</p>	<p>- тестирование;</p> <p>- контрольная работа;</p> <p>- написание докладов, рефератов;</p> <p>- выполнение практических работ;</p> <p>- экзамен.</p>

укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;