

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Комин Андрей Эдуардович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.01.2023 09:54:19

Уникальный программный ключ:

f6c6d686f0c899fdf76a1ed8b448452ab8cac6fb1af6547b6d40cdf1bdc60aef

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИМОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ПРИНЯТО

На заседании Ученого совета
ФГБОУ ВО Приморская ГАТУ
Протокол №3
от 27 ноября 2023

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ
А.Э. Комин
27 ноября 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины МДК.01.01 Основы маркетинга
по специальности среднего профессионального образования
38.02.08 Торговое дело
форма обучения - очная

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 № 548 и учебного плана подготовки специалистов среднего звена, утвержденного ректором ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) по специальности 38.02.08 Торговое дело.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» входит в профессиональный модуль ПМ.01 Организация и осуществление торговой деятельности общепрофессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело. Её индекс по учебному плану МДК.01.01

1.3. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» является освоение базовых теоретических знаний и практических навыков по основам маркетинговой деятельности на предприятиях, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений, а также формирование необходимых специалисту компетенций.

Освоение содержания учебной дисциплины «Основы маркетинга» обеспечивает достижение студентами следующих **задач**:

- получение представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга и его составляющих;
- получение знаний об основах разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение организационных структур маркетинговой деятельности, направленных на удовлетворение рыночных потребностей;
- изучение основ управления продуктом, товародвижением, спросом и предложением;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.

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

- сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции;
- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений
- методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия

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

– использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование профессиональных компетенций

ПК. 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК. 1.2. Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.

ПК. 1.3. Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий.

ПК. 1.4. Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.

ПК. 1.5. Осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту.

ПК. 1.6. Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины: максимальной учебной нагрузки (всего) обучающегося по образовательной программе –114 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося –86 часов.

1.5 Вариативная часть

Вариативная часть отсутствует.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	114
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	86
в том числе:	
-лекции	28
-практические занятия	28
-КРП	30
Самостоятельная работа	28
Итоговая аттестация: третий семестр – экзамен	

2. 2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Таблица 2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины МДК 01.01 Основы маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов	Объем часов
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	Содержание учебного материала	4
	Лекция 1,2. Определение маркетинга как философии бизнеса. 2. Актуальное определение маркетинга. 3. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. 4. Функции маркетинговой деятельности компании. 5. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике	
	Практическое занятие №1 Общие черты и различия основных концепций маркетинга. Виды маркетинговой деятельности и функции маркетинга.	2
	Самостоятельная работа: реферат , примерные темы: 1. Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности. 2. Место и роль маркетинга в малом и среднем бизнесе в России. 3. Сферы применения маркетинга. 4. Роль маркетинга в системе управления предприятием. 4. Маркетинг в сфере услуг. 5. Основные понятия, концепции и направления маркетинга. 6. Комплекс маркетинга. 7. Современные тенденции развития маркетинга в России. 8. Проблемы развития маркетинга в России. 9. Маркетинг, как концепция рыночного управления.	4
Тема 2. Маркетинговая среда, как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	Содержание учебного материала	2
	Лекция 3 1. Внешняя макросреда 2. Внешняя микросреда 3. Контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды.	
	Практическое занятие №2 Маркетинговая среда компании как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	2

	<p>Самостоятельная работа Подготовка презентации: Внутренняя среда компании. Факторы внутренней среды: цели и стратегия на рынке.</p>	2
<p>Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	4
	<p>Лекция 4,5 1. Структура маркетинговой информационной системы (МИС). 2. Система маркетинговых исследований. 3. Типы маркетинговых исследований</p>	
	<p>Практическое занятие №3 Проведение маркетингового исследования. Подготовка презентации</p>	2
	<p>Практическое занятие №4 Разработка анкеты</p>	2
	<p>Самостоятельная работа: домашнее задание, примерные вопросы: Проведение маркетингового исследования. 1. Дайте описание товара и потребностей для удовлетворения которых он предназначен 2. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования потребителей данного товара 3. Проведите опрос потребителей методом анкетирования и представьте результаты и выводы в виде отчета</p>	4
<p>Тема 4. Маркетинг-ориентированное планирование</p>	<p>Содержание учебного материала Лекция 6,7. Стратегический подход к управлению маркетингом в компании. 2. Процесс разработки маркетинговых стратегий. 3. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Назначение, структура плана маркетинга.</p>	4
	<p>Практическое занятие №5 Понятие стратегии. Виды стратегий.</p>	2
	<p>Практическое занятие №6 SWOT - анализ. Тестирование</p>	2
	<p>Самостоятельная работа Разработка плана маркетинга</p>	4
<p>Тема 5. Сегментация рынка, ее роль в маркетинге</p>	<p>Содержание учебного материала Лекция 8,9. 1. Понятие сегментации рынка. 2. Выбор целевых сегментов рынка. 3. Сегментирование потребительских рынков. 4. Позиционирование</p>	4

	<p>Практическое занятие №7 Выбор целевого сегмента рынка. Расчет емкости рынка</p> <p>Практическое занятие №8 Позиционирование товара</p>	2
	<p>Самостоятельная работа творческое задание, примерные вопросы: Проведение сегментации рынка. 1. Выберите один или несколько методов сегментации, 2. Определите наиболее подходящие критерии сегментации для рынка выбранного вами товара 3. Составьте сегментационную карту и выберите наиболее привлекательные сегменты 4. Сформулируйте концепцию позиционирования товара для выбранных сегментов</p>	4
Тема 6. Формирование товарной политики	<p>Содержание учебного материала</p>	4
	<p>Лекция 10 11 1. Товар как средство удовлетворения потребностей. 2. Ассортиментная политика предприятия. 3. Жизненный цикл товара и его стадии</p>	
	<p>Практическое занятие №9 Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге.</p> <p>Практическое занятие №10 Этапы разработки нового товара. Маркетинговые причины провалов новых товаров</p>	2
	<p>Самостоятельная работа: творческое задание, примерные вопросы: Разработка ассортиментной политики. 1. Выберите предприятие, производящее потребительские товары 2. Разработайте ассортимент товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦТ, (исходя из условий задачи) 3. Разработайте стратегии управления ассортиментом и варианты его модификации. 4. Результаты представьте в виде презентации вPower Point</p>	2
	<p>Самостоятельная работа: творческое задание, примерные вопросы: Разработка ассортиментной политики. 1. Выберите предприятие, производящее потребительские товары 2. Разработайте ассортимент товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦТ, (исходя из условий задачи) 3. Разработайте стратегии управления ассортиментом и варианты его модификации. 4. Результаты представьте в виде презентации вPower Point</p>	4
Тема 7. Система распределения и товародвижения в маркетинге	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Лекция 12,13 Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга. 2. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка 3. Виды торговых посредников и их характеристика 4. Оптовая и розничная торговля.</p>	4
	<p>Практическое занятие №11 Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов</p> <p>Практическое занятие №12 Разработайте стратегию управления ассортиментом и варианты его модификации Результаты</p>	2
	<p>Разработайте стратегию управления ассортиментом и варианты его модификации Результаты</p>	2

	представьте в виде презентации в Power Point.	
	Самостоятельная работа: письменная работа Решение кейса по теме: «Сбыт и товародвижение».	4
Тема 8 Ценовая политика и ценообразование	Содержание учебного материала Лекция 14. 1. Цели и принципы ценовой политики. 2. Этапы процесса ценообразования. Взаимосвязь цен с другими элементами комплекса маркетинга. 3.Ценовые стратегии: виды, выбор.	2
	Практическое занятие №13 Решение задач по теме: "Ценовая политика и ценообразование"	2
	Практическое занятие № 14 Тестирование	2
	Самостоятельная работа: письменная работа, примерные вопросы: Решение задач по теме: "Ценовая политика и ценообразование"	2
	Курсовая работа Тематика курсовых работ: <ol style="list-style-type: none"> 1. Система маркетинга в управлении фирмой 2. Маркетинг товаров новейшей технологии 3. Роль НИОКР в создании нового товара 4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность 5. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность 6. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг 7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка) 8. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка) 9. Методы выявления первичных источников информации 10. Мотивационный анализ поведения покупателей 11. Сегментация рынка 12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов 13. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности 14. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя» 15. Методы рыночного тестирования нового товара 16. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару 	30

17. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
18. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
19. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
20. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
22. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
24. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
25. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
26. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
27. Маркетинг услуг
28. Управление качеством товаров и маркетинг
29. Экспортный маркетинг
30. Импортный маркетинг
31. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося)
32. Реклама в маркетинговой деятельности
33. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
34. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
35. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
36. Эволюция концепции маркетинга
37. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа)
38. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
39. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
40. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)
42. Прямой маркетинг
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)
44. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.

	<p>45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы</p> <p>46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы</p> <p>47. Маркетинговая деятельность (фирмы по выбору обучающегося)</p> <p>48. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений</p> <p>49. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.</p> <p>50. Разработка программы (плана) маркетинга</p> <p>51. Оценка эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>52. Организация маркетинговой работы на фирме</p>	
Промежуточная аттестация: экзамен		
Всего		114

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2. .Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

3. 3.Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/518996>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

3. .Основы коммерческой деятельности : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Юрайт, 2023. — 394 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16956-0.— URL: <https://urait.ru/bcode/532111> (. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Наименование	Назначение
MS Windows 7 MS Windows 10	Контроль использования и распределения ресурсов вычислительной системы и организация взаимодействия пользователя с компьютером.
MS Office 2010	Создание и редактирование текстовых документов; обработка табличных данных и выполнений вычислений; подготовка электронных презентаций; создание и редактирование рисунков и деловой графики.
Образовательная платформа LMS Moodle	Система управления образовательными электронными курсами и инструмент компьютерного тестирования.
Adobe Acrobat Reader Sumatra PDF	Программа для просмотра электронных документов
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Яндекс Браузер Mozilla Firefox Google Chrome	Браузер для работы в сети Internet

3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование	Назначение
Электронно-библиотечная система	Работа в электронно-библиотечной системе издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
Образовательный портал	Работа в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Приморский государственный аграрно-технологический университет http://de.primacad.ru/

3.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 3, ауд. № 313. 27,6 кв.м. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Количество посадочных мест - 24. Комплект специальной учебной мебели, доска аудиторная меловая и доска аудиторная маркерная, кафедра, стационарный ТВ- экран. Переносное мультимедийное оборудование (экран, проектор, ноутбук)

<p>692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 2, ауд. № 221, 42,6 кв.м.</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>Количество посадочных мест - 30.</p> <p>Комплект специальной учебной мебели, доска аудиторная меловая. Переносное мультимедийное оборудование (экран, проектор, ноутбук).</p>
<p>692510, Приморский край, Уссурийск, пр. Блюхера, д. 44, этаж 1, № помещения 124, 95,3 кв.м.</p> <p>Учебная аудитория для самостоятельной работы</p>	<p>Количество посадочных мест - 42.</p> <p>Комплект специальной мебели, персональные компьютеры – 18 шт., МФУ 3 шт., мультимедийное оборудование: переносной проектор с аудиосистемой, стационарный и переносной экран на штативе.</p> <p>Выход в Internet, доступ в ЭБС издательства «Лань», eLIBRARY, ЭБС издательства «Юрайт».</p>

4 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (является отдельным документом).

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Основы маркетинга. Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для обучающихся среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело / ФГБОУ ВО ПГАТУ; сост: Федорева О.Е. -Уссурийск, 2023. - 28 с.

6 Особенности реализации дисциплины (модуля) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

6.1 Наличие соответствующих условий реализации дисциплины (модуля)

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальных особенностей). Обеспечивается соблюдение следующих общих требований: использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего такому обучающемуся необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здания и помещения, где проходят занятия, другие условия, без которых невозможно или затруднено изучение дисциплины.

6.2 Обеспечение соблюдения общих требований

При реализации дисциплины на основании письменного заявления обучающегося обеспечивается соблюдение следующих общих требований: проведение занятий для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся; присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего(их) обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей на основании письменного заявления; пользование необходимыми обучающимся техническими средствами с учетом их индивидуальных особенностей.

6.3 Доведение до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме всех локальных нормативных актов ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ

Все локальные нормативные акты ФГБОУ ВО ПГАТУ по вопросам реализации данной дисциплины (модуля) доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

6.4 Реализация увеличения продолжительности прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Продолжительность прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья. Продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачете увеличивается не менее чем на 0,5 часа.