



*Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Астраханский государственный технический университет»
Обособленное структурное подразделение «Волго-Каспийский морской
рыбопромышленный колледж» федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Астраханский государственный технический университет»
Система менеджмента качества в области образования и воспитания сертифицирована DQS
по международному стандарту ISO 9001:2015*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины

ОП.11 Основы маркетинга

для специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

(базовая подготовка)

**Астрахань
2022**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) и примерной программы Основы маркетинга 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (базовая подготовка).

Организация-разработчик: ФГБОУ ВО «АГТУ» ОСП «Волго-Каспийский морской рыбопромышленный колледж» ФГБОУ ВО «АГТУ»

Разработчик:

ФГБОУ ВО «АГТУ» ОСП «Волго - Каспийский морской рыбопромышленный колледж» ФГБОУ ВО «АГТУ» (место работы)	преподаватель (занимаемая должность)	<i>Т.Ю.Аветисова</i> (инициалы, фамилия)
--	---	---

Эксперты от работодателя:

ООО «НДТ «СИСТЕМЗ»	главный бухгалтер	<i>Н.Н. Стопкина</i>
ООО «Агросемцентр» Филиал «Дельта»	главный бухгалтер	<i>О.П. Миретина</i>
ООО «Молодежное» (место работы)	главный бухгалтер (занимаемая должность)	<i>Э.Н. Бирюкова</i> (инициалы, фамилия)

Рассмотрена и одобрена на заседании цикловой комиссии технологических дисциплин от «31» августа 2022 года, протокол № 1.

Председатель цикловой комиссии _____ /З.Г.Ахмедова

Согласована и рекомендована к использованию в учебном процессе «31» августа 2022 года

Заведующая отделением технологии и рыбного хозяйства _____ / М.А. Муханова

Утверждена и рекомендована к использованию в учебном процессе «31» августа 2022 года

Заместитель директора по учебной работе _____ / А.Ю. Кузьмин

СТРУКТУРА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЦИКЛА

1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины.

1.1. Область применения программы

Рабочая программа ОП.11 «Основы маркетинга» является составной частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» базовой подготовки. Отделение ФСПО «Финансово-экономическое».

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» и учебным планом подготовки специалистов по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» на базе основного общего образования и на базе среднего общего образования по очной и заочной форме обучения.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин вариативной части и является составной частью подготовки специалистов в области экономики, обеспечивая продолжение формирования знаний и умений студентов, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: «Экономика организации», «Документационное обеспечение управление».

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» позволит подготовиться к усвоению последующих профессиональных дисциплин таких как: «Основы предпринимательской деятельности», «Микроэкономика».

Форма контроля – дифференцированный зачет.

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

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга» является получение представления о маркетинге как о философии бизнеса и как о действенном процессе одновременно и его применении в профессиональной деятельности по обслуживанию потребителей при производстве товаров и услуг.

В цели дисциплины входит теоретическая и практическая подготовка по маркетингу студентов, в будущем способствующая адаптироваться к современным условиям работы на предприятиях разного профиля.

В ходе достижения цели решаются следующие основные **задачи**:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и технологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять и реализовывать рыночные возможности;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение методов проведения маркетинговых исследований;

- изучение принципов организации маркетинга компании и маркетингового планирования;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением.

В процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент овладевает следующими **общими компетенциями:**

- ОК1.-Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
- ОК2.-Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.
- ОК3.-Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.
- ОК4.-Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.
- ОК5.-Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
- ОК9.- Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

В процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент овладевает следующими **профессиональными компетенциями:**

- ПК4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана.

В результате изучения курса «Основы маркетинга» студенты должны: **уметь:**

- выделять основы маркетинга; сущность маркетинга; маркетинговую информацию и маркетинговое исследование;
- характеризовать и исследовать окружающую среду маркетинга; покупательское поведение потребителей; основные стратегии маркетинга; сегментирование рынка; ценообразование в маркетинге; основы товарной политики; конкуренцию и конкурентов; стратегическое планирование в маркетинге; сбытовую функцию маркетинга; организацию товародвижения; маркетинговые коммуникации;
- организовывать и контролировать маркетинговую деятельность предприятия;
- организовывать и управлять маркетингом на предприятии

знать:

- основы маркетинга;
- сущность маркетинга;
- маркетинговую информацию и маркетинговое исследование;
- окружающую среду маркетинга;
- покупательское поведение потребителей;
- основные стратегии маркетинга;
- сегментирование рынка;

- ценообразование в маркетинге;
- основы товарной политики;
- конкуренцию и конкурентов;
- стратегическое планирование в маркетинге;
- сбытовую функцию маркетинга;
- организацию товародвижения;
- маркетинговые коммуникации;
- организацию и контроль маркетинговой деятельности предприятия;
- организацию и управление маркетингом на предприятии

иметь практический опыт:

- применения основ маркетинга в профессиональной деятельности

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Объем максимальной учебной нагрузки студента - 102 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 78 часов

(лекционные занятия – 38 часов, практические занятия – 40 часов);

- самостоятельной работы обучающегося, включая консультации - 24 часа.

2. Структура и содержание учебной дисциплины

2.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения	
1	2	3	4	
Раздел 1.	«Основы маркетинга»			
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала	2	1	
	1 Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга на русском и иностранном языке. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям). Основные понятия, категории и инструменты маркетинга. Основные особенности маркетинговых концепций.			
	<u>Практическое занятие</u>			2
	<u>Самостоятельная работа</u>			2
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала	2	2	
	1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Логика построения и защиты отчета по маркетинговому исследованию.			
	<u>Практическое занятие</u>			2
	<u>Самостоятельная работа</u>			2
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	2	2	
	1 Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Теоретические основы экономического и маркетингового анализа. Правила построения системы экономических показателей.			
	<u>Практическое занятие</u>			2
	<u>Самостоятельная работа</u>			2

Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала		2	2
	1	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Раздел 2.	«Основные стратегии маркетинга»			
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		2	1
	1	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Пути позиционирования товара на рынке.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге.	Содержание учебного материала		4	2
	1	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Тема 2.3. Основы товарной политики	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			

Тема 2.4. Конкуренция и конкуренты	Содержание учебного материала		4	2
	1.	Оценка и обеспечение конкурентоспособности		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Тема. 2.5 Стратегическое планирование в маркетинге	Содержание учебного материала		6	3
	1	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа. Основные элементы экономического маркетингового проекта.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Раздел 3.	«Сбытовая функция маркетинга»			
Тема. 3.1. Организация товародвижения	Содержание учебного материала		4	2
	1	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Тема. 3.2. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала		4	2
	1	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация - основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе		
	<u>Практические занятия</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			

Раздел 4.	«Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия»		
Тема. 4.1. Организация и управление маркетингом на предприятии	Организация деятельности маркетинговых служб. Логика построения принципов работы в коллективе. Основные правила организации деятельности малой группы. Контроль маркетинга. Маркетинг взаимоотношений.	4	3
	<u>Практические занятия</u>	4	
	<u>Самостоятельная работа</u>	2	
Максимальная учебная нагрузка (всего)		102	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)		78	
в том числе:			
лекционные занятия		38	
практические занятия		40	
Самостоятельная работа обучающегося (всего), включая консультации		24	
Промежуточная аттестация			

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 минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Социально-экономических дисциплин».

Оборудование учебного кабинета: рабочие места студентов, рабочее место преподавателя, технические средства обучения, аудиторная доска, наглядные пособия

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. - М.: Издательство Юрайт, 2018. -383 с.-(Серия: Профессиональное образование).- ISBN 978-5-9916-8980-9.-ЭБСЮрайт-Режимдоступа:<https://biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B/marketing>
2. Михалева, Е.П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е.П. Михалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 213 с.-(Серия: Профессиональное образование).- ISBN 978-5-534-02475-3. ЭБС Юрайт.-Режим доступа:<https://biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59/marketing>

Дополнительные источники:

3. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/С.Г. Божук.-2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 280 с.- (Серия: Профессиональное образование).-ISBN 978-5-9916-9283-0. -ЭБС Юрайт .-Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/A13AD4F8-B658-44DC-BB55-C89B439B3E04/marketingovye-issledovaniya>
4. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова.-М.: ИздательствоЮрайт, 2018.-370 с.-(Серия: Профессиональное образование).-ISBN 978-5-534-06970-9.-Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/0F2B1CA9-1223-4459-A48B-F23CD7886700/marketing>

Периодические издания

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 2018 г.
6. Журнал «Маркетолог», 2018 г.

Интернет ресурсы:

7. Каталог Российской государственной библиотеки - http://www.rsl.ru/r_res1.htm
8. Бизнес-портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, экономистов – <http://www.aup.ru>
9. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - <http://www.ecsocman.edu.ru>
10. Сайт журнала «Маркетинг Менеджмент»-<http://www.marketing-magazine.ru>
11. Научная библиотека АГТУ // Internet. - <http://www.library.astu.org>;
12. Российская научная электронная библиотека // Internet. - <http://www.elibrary.ru>;
13. Сервис «Google Book» // Internet. - <http://www.books.google.ru>;
14. Электронная библиотека Book.ru // Internet. - <http://www.book.ru>.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15. Бабошкина П.А. Основы маркетинга. Методические указания к проведению практических работ для студентов очной и заочной форм обучения специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».- Астрахань: АГТУ, 2019.- <http://portal.astu.org/course/view.php?id>
16. Бабошкина П.А. Основы маркетинга. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы для студентов очной и заочной формы обучения по специальности.38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».- Астрахань: АГТУ, 2019.- 14 стр.-<http://portal.astu.org/course/view.php?id>

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

Перечень информационных технологий, используемых в учебном процессе

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Google Chrome	Браузер
Kaspersky Endpoint Security 10	Средство антивирусной защиты
Microsoft Azure DevTools for Teaching / Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription	Подписка на лицензию Microsoft
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГТУ»
Mozilla FireFox	Браузер
OpenOffice	Программное обеспечение для работы с электронными документами
7-zip	Архиватор

Перечень информационно-справочных систем

Наименование электронного ресурса	Адрес сайта
Справочно-правовая база «Консультант Плюс»	Локальная сеть АГТУ
Электронный периодический справочник «Система Гарант»	Локальная сеть АГТУ

Перечень профессиональных баз данных

Наименование профессиональной базы данных	Адрес сайта
ЭБС «Лань» (коллекция «Инженерные науки – Издательство Лань»)	https://e.lanbook.com
ЭБС «Университетская библиотека on-line» ООО «НексМедиа» (г. Москва)	http://biblioclub.ru
ЭБС «Юрайт» ООО «Электронное издательство «Юрайт»	https://www.biblio-online.ru
База данных ООО «ПОЛПРЕД Справочники» ООО «ПОЛПРЕД Справочники» (г. Москва)	www.polpred.com

Электронный справочник «Информо» ООО «Региональный информационный индекс цитирования»(г. Москва)	http://www.informio.ru/
Информационно-образовательная программа РОСМЕТОДООО «Методические интерактивные коммуникации»	http://rosmethod.ru/
Электронный периодический справочник «Система Гарант» ООО «Астрахань-Гарант-Сервис»	
Справочно-правовая база «Консультант Плюс» локальная сеть АГТУ ЗАО «Консультант-Плюс» (г. Астрахань)	
Электронная библиотека ИД «Гребенников» (периодические издания) ООО «Издательский дом Гребенников»	http://grebennikon.ru
ЭБСelibrary (периодические издания) ООО "РУНЭБ" (г. Москва)	http://elibrary.ru (елайбери.ру)
База данных ВИНИТИ РАН (реферативные журналы)	http://viniti.ru/
ФГБУН Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН) (г.Москва)	
Базы данных издательства Springer Nature: Springer Journals	http://link.springer.com/
Архив научных журналов Некоммерческого партнерства «Национальный электронно-информационный консорциум»(НП НЭИКОН)	http://archive.neicon.ru/xmlui/page/about
База данных Web of Science ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» (ГПНТБ России) (г. Москва)	http://webofscience.com
База данных Scopus ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» (ГПНТБ России) (г. Москва)	http://www.scopus.com
Журналы издательства Wiley ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» (ГПНТБ России) (г. Москва)	http://onlinelibrary.wiley.com

Сведения об обновлении программного обеспечения представлены в локальной сети АГТУ по адресу <\\172.20.20.20\Soft\Список Лицензий.pdf>

4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Умения:</p> <p>У1-выделять основы маркетинга; сущность маркетинга; маркетинговую информацию и маркетинговое исследование;</p> <p>У2- характеризовать и исследовать окружающую среду маркетинга; покупательское поведение потребителей; основные стратегии маркетинга; сегментирование рынка; ценообразование в маркетинге; основы товарной политики; конкуренцию и конкурентов; стратегическое планирование в маркетинге; сбытовую функцию маркетинга; организацию товародвижения; маркетинговые коммуникации;</p> <p>У3- организовывать и контролировать маркетинговую деятельность предприятия;</p> <p>У4- организовывать и управлять маркетингом на предприятии</p>	<p><i>Текущий контроль:</i> защита практического задания, реферативное задание, устный опрос, тестовые задания</p> <p><i>Форма промежуточной аттестации:</i> Диф. зачёт</p>
<p>Знания:</p> <p>З1- основы маркетинга;</p> <p>З2- сущность маркетинга;</p> <p>З3- маркетинговую информацию и маркетинговое исследование;</p> <p>З4- окружающую среду маркетинга;</p> <p>З5- покупательское поведение потребителей;</p> <p>З6- основные стратегии маркетинга;</p> <p>З7- сегментирование рынка;</p> <p>З8- ценообразование в маркетинге;</p> <p>З9- основы товарной политики;</p> <p>З10- конкуренцию и конкурентов;</p> <p>З11- стратегическое планирование в маркетинге;</p> <p>З12- сбытовую функция маркетинга;</p> <p>З13- организацию товародвижения;</p> <p>З14- маркетинговые коммуникации;</p> <p>З15- организацию и контроль маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p>З16- организацию и управление маркетингом на предприятии.</p>	
<p>Практический опыт:</p> <p>ПО1- применения основ маркетинга в профессиональной деятельности</p>	

5.Рекомендации по реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

5.1. Наличие соответствующих условий реализации дисциплины

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 проходит учебный процесс, другие условия, без которых невозможно или затруднено обучение по дисциплине.

5.2.Обеспечение соблюдения общих требований

При реализации дисциплины (модуля) на основании письменного заявления обеспечивается обучающегося 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.

5.3.Доведение до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме

Все локальные нормативные акты АГТУ по вопросам реализации дисциплины по данной доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

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

Продолжительность прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; продолжительность экзамена и (или) зачета, проводимого в письменной форме увеличивается не менее чем на 0,5 часа; продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене и (или) зачете, проводимом в устной форме, – не менее чем на 0,5 часа; продолжительность ответа обучающегося при устном ответе увеличивается не более чем на 0,5 часа.

6. Образовательные технологии. Интерактивные формы обучения.

Формы учебной работы: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- пробуждение у обучающихся интереса;
- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск учащимися путей и вариантов решения поставленной учебной задачи (выбор одного из предложенных вариантов или нахождение собственного варианта и обоснование решения);
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде, проявлять терпимость к любой точке зрения, уважать право каждого на свободу слова, уважать его достоинства;
- формирование у обучающихся мнения и отношения;
- формирование жизненных и профессиональных навыков;
- выход на уровень осознанной компетентности студента.

При проведении занятий планируется использовать активные и интерактивные формы занятий: тренинги, мастер-классы, дискуссии, деловые игры, интерактивные и проблемные лекции, традиционные лекции с мультимедийными презентациями. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 40 % аудиторных занятий.

Интерактивное обучение позволяет решать одновременно несколько задач, главной из которых является развитие коммуникативных умений и навыков. Данное обучение помогает установлению эмоциональных контактов между учащимися, обеспечивает воспитательную задачу, поскольку приучает работать в команде, прислушиваться к мнению своих товарищей, обеспечивает высокую мотивацию, прочность знаний, творчество и фантазию, коммуникабельность, активную жизненную позицию, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность. Использование интерактивных форм в процессе обучения, как показывает практика, снимает нервную нагрузку обучающихся, дает возможность менять формы их деятельности, переключать внимание на узловые вопросы темы занятий.

Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга» для заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения	
1	2	3	4	
Раздел 1.	«Основы маркетинга»			
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала	0,75	1	
	1 Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга на русском и иностранном языке. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям). Основные понятия, категории и инструменты маркетинга. Основные особенности маркетинговых концепций.			
	<u>Практическое занятие</u>			0,5
	<u>Самостоятельная работа</u>			8
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала	0,75	2	
	1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Логика построения и защиты отчета по маркетинговому исследованию.			
	<u>Практическое занятие</u>			0,5
	<u>Самостоятельная работа</u>			8
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	0,5	2	
	1 Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Теоретические основы экономического и маркетингового анализа. Правила построения системы экономических показателей.			
	<u>Практическое занятие</u>			0,5
	<u>Самостоятельная работа</u>			8

Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала		0,5	2
	1	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Раздел 2.		«Основные стратегии маркетинга»		
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		0,5	1
	1	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Пути позиционирования товара на рынке.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге.	Содержание учебного материала		0,75	2
	1	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			
Тема 2.3. Основы товарной политики	Содержание учебного материала		0,75	2
	1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		
	<u>Практическое занятие</u>			
	<u>Самостоятельная работа</u>			

Тема 2.4. Конкуренция и конкуренты	Содержание учебного материала		0,5	2	
	1.	Оценка и обеспечение конкурентоспособности			
	<u>Практическое занятие</u>				0,5
	<u>Самостоятельная работа</u>				8
Тема. 2.5 Стратегическое планирование в маркетинге	Содержание учебного материала		0,75	3	
	1	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа. Основные элементы экономического маркетингового проекта.			
	<u>Практическое занятие</u>				0,5
	<u>Самостоятельная работа</u>				6
Раздел 3.	«Сбытовая функция маркетинга»				
Тема. 3.1. Организация товародвижения	Содержание учебного материала		0,75	2	
	1	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.			
	<u>Практическое занятие</u>				0,5
	<u>Самостоятельная работа</u>				6
Тема. 3.2. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала		0,75	2	
	1	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация - основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе			
	<u>Практические занятия</u>				0,5
	<u>Самостоятельная работа</u>				6

Раздел 4.	«Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия»		
Тема. 4.1. Организация и управление маркетингом на предприятии	Организация деятельности маркетинговых служб. Логика построения принципов работы в коллективе. Основные правила организации деятельности малой группы. Контроль маркетинга. Маркетинг взаимоотношений.	0,75	3
	<u>Практические занятия</u>	0,5	
	<u>Самостоятельная работа</u>	6	
Максимальная учебная нагрузка (всего)		102	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)		14	
в том числе:			
лекционные занятия		8	
практические занятия		6	
Самостоятельная работа обучающегося (всего), включая консультации		88	
Промежуточная аттестация			