



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АЛТАЙСКИЙ БИЗНЕС-КОЛЛЕДЖ»

Рассмотрена на заседании
педагогического совета
Протокол № 1 от 01.03.2019 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Директор
Н.С. Акарачкина

Приказ № 01-од от 01.03.2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО
КУРСА МДК 02.03. «МАРКЕТИНГ»**

Программа подготовки специалиста среднего звена
(базовая подготовка)

Специальность **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

на базе **среднего общего образования**
очная форма обучения

квалификация – менеджер по продажам

Барнаул, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «Маркетинг».....	3
1.1 Область применения программы.....	3
1.2 Место междисциплинарного курса в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	3
1.3 Цели и задачи междисциплинарного курса – требования к результатам освоения междисциплинарного курса:.....	3
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	4
2.1 Количество часов на освоение программы междисциплинарного курса:.....	4
2.2 Объем междисциплинарного курса и виды учебной работы	4
2.3 Тематическое планирование и содержание междисциплинарного курса «Маркетинг»	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	9
3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	9
3.2 Обеспечение междисциплинарного курса.....	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	11

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «Маркетинг»

1.1 Область применения программы

Программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Программа междисциплинарного курса может быть использована при изучении дисциплин общепрофессионального цикла.

1.2 Место междисциплинарного курса в структуре основной профессиональной образовательной программы

Междисциплинарный курс «Маркетинг» относится к циклу Профессиональных модулей, является частью профессионального модуля ПМ 02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности». Изучение организации коммерческой деятельности основывается на освоении таких дисциплин как «Экономическая теория», «Экономика организаций», «Статистика». «Менеджмент (по отраслям)», Бухгалтерский учет, тесным образом связан с другими курсами, а именно с такими междисциплинарными курсами и дисциплинами как «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Внешнеэкономическая деятельность».

1.3 Цели и задачи междисциплинарного курса – требования к результатам освоения междисциплинарного курса:

Целью освоения междисциплинарного курса «Маркетинг» по специальности СПО 38.02.04. «Коммерция (по отраслям)» по программе базовой подготовки квалификация Менеджер по продажам является формирование знаний и умений по использованию методических и организационных аспектов налогообложения отработка навыков профессионального ведения торговой деятельности.

Формируемые в результате освоения междисциплинарного курса компетенции:

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

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

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

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

Менеджер по продажам должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

В результате освоения междисциплинарного курса студент должен:

иметь практический опыт:

выявления потребностей (спроса) на товары;

реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;

участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

анализа маркетинговой среды организации;

уметь:

использованием маркетинговых коммуникаций;

проводить маркетинговые исследования рынка;

оценивать конкурентоспособность товаров;

знать:

составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1 Количество часов на освоение программы междисциплинарного курса:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 128 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 40 часов;

самостоятельной работы обучающегося 88 часов.

2.2 Объем междисциплинарного курса и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	128
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	88
Теоретическое обучение	44
Практические (семинарские) занятия	42
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
Форма аттестации: дифференцированный зачет	2

2.3 Тематическое планирование и содержание междисциплинарного курса «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Понятие, сущность и цели маркетинга	<p>Содержание учебного материала: Понятие и сущность маркетинга. Цели маркетинга и цели предприятия. Рынок как экономическая основа маркетинга. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены. Эластичность спроса и цена.</p>	5	1
	<p>Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест</p>	5	2
	<p>Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела</p>	4	
Тема 2. Основные этапы развития и современные концепции маркетинга	<p>Содержание учебного материала: Этапы развития маркетинга. Принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Концепции, ориентированных на производство и на рынок</p>	5	1
	<p>Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест</p>	5	2
	<p>Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела</p>	4	
Тема 3. Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы	<p>Содержание учебного материала: Современная классификация маркетинга. Основные функции и подфункции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Функция продаж. Службы маркетинга и их задачи.</p>	5	1
	<p>Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест</p>	5	2
	<p>Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию,</p>	4	

	текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела		
Тема 4. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала: Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Методические основы исследования маркетинга. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков.	5	1
	Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест	5	2
	Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела	4	
Тема 5. Сегментация рынка	Содержание учебного материала: Понятие и сущность сегментирования рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.	5	1
	Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест	5	2
	Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела	4	
Тема 6. Товарная политика	Содержание учебного материала: Общая характеристика товара. Товар и его классификация в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Формирование товарной политики. Формирование ассортимента и управление им.	5	1
	Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест	4	2
	Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела	5	
Тема 7. Сбытовая политика, система распределения и	Содержание учебного материала: Понятие, цель и задачи сбытовой политики. Сущность, элементы и каналы сбыта. Посредники в сбытовой политике. Каналы распределения и товародвижения. Состав и	4	1

товародвижения	структура розничного товарооборота.		
	Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест	5	2
	Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела	5	
Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала: Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий. Паблик рилейшнз. Современная система деловой коммуникации	5	1
	Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест	4	2
	Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела	5	
Тема 9. Маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг	Содержание учебного материала: Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке. Система маркетинговых стратегий. Управленческие решения в стратегии маркетинга. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Сущность международного маркетинга и виды международной деятельности. Экономическая целесообразность выхода на внешний рынок. Основные проблемы в сфере международного маркетинга в условиях глобализации экономики	5	1
	Практические занятия: Семинар, студенческая конференция, тест	4	2
	Самостоятельная работа: Изучение литературы, проработка конспектов, подготовка к семинарскому занятию, текущему контролю, подготовка докладов на конференцию по теме раздела	5	

	Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет	2	
	Всего:	128	

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 ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы междисциплинарного курса требует наличия учебного кабинета

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиапроектор; экран

3.2 Обеспечение междисциплинарного курса

Маркетинг

Основная литература

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. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B.
2. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0F2B1CA9-1223-4459-A48B-F23CD7886700.
3. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ.ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149.
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B1042192-A567-44C1-B26B-6AD90BC475D5.

Дополнительная литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред.проф. Л.П. Дашкова .—М.: Издательство - торговая корпорация <Дашков и К>, 2006.- 304с.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник-6-е изд.перераб. и доп.-М.: Издательско-торговое корпорации<Финансов и К>, 2008-756с. 7 книг
3. Аржековский, Игорь Валентинович. А79. Маркетинг регионов:учеб.пособие для студентов вузов,обучающихся по направленческим «Менеджмент»и«экономика»/И.В.Арженковский.-М.ЮНИТИ-ДАНА,2011-136с.
4. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов,обучающихся по специальностям«080 301»Коммерции(торговоедело)»,080111»Маркетинг»,032401»Реклама»/Э. В.Минько,Н.В.Карпова.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2007-351с..
5. Барышев А.Ф Маркетинг: учебник/ А.Ф. Барышев,2-е изд.- М. Издательский центр «Академия»,2003,- 208 с.
6. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. — 192 с.: ил. —

7. Мурахтанова Н. М. Маркетинг : сборник практических задач и ситуаций : учеб.пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. — 3-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2006. — 96 с.
8. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка— СПб,; Питер, 2006. — 270 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»).
9. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 320 с.
10. Лашкова Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб, пособие для вузов / Е. Г.Лашкова, А. И.Куценко. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 240 с.
11. Управление маркетингом: учеб.пособие для студентов вузов,обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. И доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 463 с.
12. Бурцева, Т. А., Сизов, В. С., Цень, О. А. Управление маркетингом: учеб. пособие. — М.: Экономистъ, 2005. — 223 с.
13. Котлер Ф. основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: «Бизнес-книга», «ИМА_Кросс». Плюс, ноябрь 1995.- 702 с.
14. Синяева И.М. Практикум по маркетингу/И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, под. Ред. Проф Л.П. Дашкова.-4-е изд.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и к»,2012.- 240 с.
15. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07855-8. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/CD5D65A4-0C58-442E-92A5-CECE241F3704.
16. Михалева, Е. П. Маркетинг : учеб.пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59.
17. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для СПО / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/44E8C704-AA4C-4F38-BA15-D88987A02A51.
18. Основы маркетинга. Практикум : учеб.пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/F7C9B750-C59F-4DE4-B402-DA7A1DFEF3D0.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных домашних заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
<p>иметь практический опыт: выявления потребностей (спроса) на товары; реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; анализа маркетинговой среды организации;</p> <p>уметь: использованием маркетинговых коммуникаций; проводить маркетинговые исследования рынка; оценивать конкурентоспособность товаров;</p>	Составление документации по формам, устные опросы, задания по поиску правовой информации с использованием справочно-правовой системы ГАРАНТ
Знания:	
<p>составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.</p>	Тестирование по темам, устные опросы

