

Министерство образования Иркутской области
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Иркутской области
«Иркутский технологический колледж»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Иркутск, 2015 г.

Рабочая программа учебной дисциплины **Маркетинг** разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом и предназначена как вариативная учебная дисциплина для специальности **29.02.04 Конструирование, моделирование и технология швейных изделий** и примерной программой дисциплины Маркетинг

Разработчик:

О.А.Краснова, преподаватель высшей квалификационной категории Государственного автономного профессионального образовательного учреждения Иркутской области «Иркутский технологический колледж»

Рецензент:

Степанченко А.В. старший преподаватель кафедры торгового дела, экономики и менеджмента «Иркутского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Работодатель:

Байрамова Т.С., директор ООО «Иркутсклегпром»

Рассмотрено
методической комиссией
Протокол № 1
« 01 » сентября 2015 г.
Председатель МК



Е.Н. Неявко

Утверждаю
Заместитель директора по
Учебно-методической работе «ИТК»
« 02 » сентября 2015 г.



С.М. Прохоренко

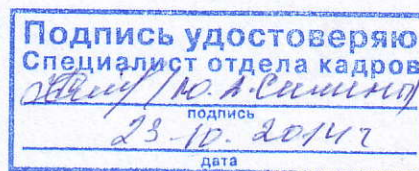
РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
МАРКЕТИНГ,
составленную преподавателем
ГАПОУ ИО «Иркутский технологический колледж» Красновой О.А.
для специальности 29.02.04 Конструирование, моделирование и
технология швейных изделий

Рабочая программа дисциплины МАРКЕТИНГ составлена для студентов ГАПОУ ИО «Иркутский технологический колледж», обучающихся по специальности 29.02.04 Конструирование, моделирование и технология швейных изделий. Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта и содержит необходимую тематику. В рабочую программу входит: паспорт программы учебной дисциплины, структура и содержание учебной дисциплины, условия реализации программы учебной дисциплины, контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины. Выделены основные умения и знания, которыми должен овладеть студент в процессе изучения данной дисциплины.

Рабочая программа дисциплины МАРКЕТИНГ учитывает особенности профессии технолог-конструктор, и важную роль восприятия его профессиональной деятельности, поэтому включает необходимые для будущих специалистов разделы и темы. Изучение дисциплины по данной программе будет способствовать развитию профессиональной компетенции будущего специалиста.

Рабочая программа, составленная преподавателем Красновой О.А., соответствует необходимым требованиям и может быть рекомендована для подготовки специалистов по квалификации технолог-конструктор.

Рецензент:
Степанченко А.В.
ст.преподаватель кафедры
торгового дела, экономики и
менеджмента «Иркутского
филиала РЭУ им Г.В.
Плеханова»



ОТЗЫВ

на рабочую программу учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

по специальности 29.02.04 Конструирование, моделирование и
технология швейных изделий

Программа учебной дисциплины МАРКЕТИНГ по специальности СПО 29.02.04 Конструирование, моделирование и технология швейных изделий, разработанная преподавателем ГАПОУ ИО «Иркутский технологический колледж» Красновой О.А. содержит основные требования к практическому опыту, умениям и знаниям, перечисленным в тексте Федерального государственного образовательного стандарта.

Содержательная часть программы построена по принципу единства теоретического и практического обучения. Разнообразна и объемна тематика внеаудиторной самостоятельной работы студентов.

Разделы учебной дисциплины выделены дидактически целесообразно, распределение часов по разделам и темам обоснованно, рационально, спланировано, что позволяет отражать основные требования к умениям и знаниям студентов.

Выбранные показатели оценки результатов позволяют диагностично оценить сформированность умений и знаний по дисциплине.

Программа учебной дисциплины МАРКЕТИНГ может быть рекомендована для подготовки специалистов по квалификации технолог-конструктор.

Рецензент:

Байрамова Т.С.
Директор ООО «Иркутсклегпром»



СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

1.1. Область применения РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа учебной дисциплины является частью вариативной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС специальности **29.02.04 Конструирование, моделирование и технология швейных изделий**.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (Рабочая программа повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке.

Планируя и организуя работу подразделения швейного производства, технолог-конструктор должен знать конъюнктуру рынка, современные методы маркетинговых исследований и продвижения товаров, уметь формировать ассортимент с учетом потребностей клиента, цены и других характеристик одежды; обеспечивать распределение через каналы сбыта и организовывать продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; знать современные маркетинговые подходы к организации производства и реализации швейных товаров. Цель дисциплины - формирование умений и знаний, необходимых для успешного функционирования предприятия швейной промышленности в рыночных условиях, программа предусматривает изучение разделов : "Основы маркетинга"; "Проведение маркетинговых исследований", включающих освоение умения выявлять потребности (спрос) на одежду; организовывать маркетинговые мероприятия и рекламные акции; знания основ анализа маркетинговой среды предприятия швейной промышленности.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной рабочей программы: дисциплина входит в общепрофессиональный цикл

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

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

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

В результате освоения дисциплины студент должен **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.

В процессе освоения рабочей программы учебной дисциплины формируются общие компетенции (ОК):

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 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки студента 75 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки студента 50 часов;

самостоятельной работы студента 25 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50
в том числе:	
практические занятия	26
Внеаудиторная самостоятельная работа (всего)	25
в том числе:	
выполнение практического задания	11
подготовка сообщений	6
составление презентаций	4
написание рефератов	4
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, Внеаудиторная самостоятельная работа, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Методологические основы маркетинга			
Тема 1.1. Концепции развития рыночных отношений	Содержание учебного материала	4	
	1 Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.	2	2
	2 Классификация маркетинга. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга. Классический комплекс маркетинга, его ключевые элементы.	2	2
	Практические занятия 1. Составить таблицу «Классификация маркетинга» 2. Заполнить таблицу «Примерная структура функции маркетинга» 3. Решение ситуационных задач на определение концепций рыночных отношений.	6 2 2 2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа 1. Подготовка доклада «Социально-этичный маркетинг» 2. Определение групп маркетинга на предприятии (по выбору студента) в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный.	4 2 2	
Раздел 2. Практический маркетинг			
Тема 2.1. Конкуренция как условие эффективного развития предприятия	Содержание учебного материала	4	
	1 Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.	2	2
	2 Конкурентная среда. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.	2	2
	Практические занятия 4. Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ. 5. Оценка конкурентоспособности товаров. 6. Самостоятельное решение ситуационных задач.	6 2 2 2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа 4. Подготовка реферата по теме «Антимонопольное законодательство, государственная поддержка малого предпринимательства».	4	
Тема 2.2. Товарная и ценовая политика в системе маркетинга	Содержание учебного материала	6	
	1 Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Средства удовлетворения потребностей.	2	2
	2 Ценовая политика. Классификация цен. Факторы, влияющие на формирование цен.	2	2
	3 Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.	2	2
	Практические занятия 7. Разработка мультиатрибутивной модели товара. Определение этапов ЖЦТ. 8. Выявление и классификация потребностей потребителей.	6 2 2	

	9. Решение задач по ценообразованию на предприятии с учетом цен конкурентов.	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа	6	
	4. Составить схему иерархии потребностей по Маслоу.	2	
	5. Классификация потребителей по разным признакам.	2	
	6. Заполнить таблицу стратегий ценообразования.	2	
Тема 2.3. Сбытовая политика предприятия в маркетинге	Содержание учебного материала	4	
	1 Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.	2	2
	2 Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	3
	Практические занятия	6	
	10. Определение видов стратегий сбыта при анализе маркетинговых ситуаций.	2	
	11. Установление уровней каналов распределения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации.	2	
	12. Решение ситуационных задач.	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа	6	
	7. Подготовка сообщений по теме «Торговые посредники: виды, типы».	2	
	8. Подготовка презентации по теме «Методы маркетинга по формированию спроса и стимулирования сбыта».	4	
Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка			
Тема 3.1. Организация маркетинговых исследований.	Содержание учебного материала	6	
	1 Виды исследований. Этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы их отбора.	2	2
	2 Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования.	2	
	3 Исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.	2	
	Практические занятия	2	
	13. Составление текста анкеты для опроса потребителей.	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа	5	
	9. Подготовка сообщений по теме «Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы их отбора».	2	
	10. Составить схему «Классификация маркетинговой информации».	3	
	Экзамен		
	Всего:		
	Максимальная учебная нагрузка	75	
	Обязательная аудиторная учебная нагрузка	50	
	В том числе практические занятия	26	
	Внеаудиторная самостоятельная работа	25	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочей программы дисциплины обеспечена наличием учебного кабинета маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- рабочие места студентов.

Технические средства обучения: компьютер и мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: уч.пособие – М.: Экономист, 2009.
2. Белоусова С.Н. Маркетинг: уч.пособие, 4-е изд. доп. и перераб., Ростов н/Д: Феникс, 2010.
3. Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова М.В. Маркетинг: уч.пособие. – М.: Форум, 2010.
4. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Уч. пособие – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2011.
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Практикум: уч.пособие – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2011.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, Наука, 2010.
7. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009.
8. Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. Поведение потребителей: учебник. – М.: ФОРУМ ИНФРА-М, 2012.
9. Маркетинг: учебник под ред. проф. Т.Н. Парамоновой – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009.
10. Меликян О.М. Поведение потребителей: уч. пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2009.

Дополнительные источники:

1. Академия рынка. Маркетинг. М., Экономика, 2009.
2. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СпбГУЭФ, 2004.
3. Арман Дайан и др. Маркетинг. М., Экономика, 2106.
4. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптово-розничной торговле: уч.пособие – М.: КНОРУС, 2009.

5. Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест: Институт эк. стратегий, 2010.

Интернет – ресурсы

1. Воронкова О.В., Завражина К.В., Толстяков Р.Р. и др. Маркетинг: учебное пособие, 2009. Режим доступа - <http://www.aup.ru/books/m686/>
2. Зоткин А.Ю. Абсолютная продажа, или базовые мотивы покупки (БМП). Учебное пособие. Режим доступа - <http://www.aup.ru/books/m54/>
3. Семенов Н.А. Маркетинг. Учебное пособие, 2007. Режим доступа - <http://www.aup.ru/books/m1338/>

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 студентами индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:	
выявлять, формировать и удовлетворять потребности	Оценка результатов выполнения практической работы 8.
обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций	Оценка результатов выполнения практических работ 10, 11,12.
проводить маркетинговые исследования рынка	Оценка результатов выполнения практических работ 13, 14.
оценивать конкурентоспособность товаров	Оценка результатов выполнения практических работ 4,5,6.
Знать:	
составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты	Оценка правильности выполнения тестовых заданий.
средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику	Оценка результатов выполнения самостоятельной работы 4. Оценка правильности выполнения тестовых заданий.
методы изучения рынка, анализа окружающей среды	Оценка правильности выполнения тестовых заданий.
конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности	Оценка правильности выполнения тестовых заданий.
этапы маркетинговых исследований, их результат	Оценка правильности выполнения тестовых заданий.