

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФАГОУ ВО «Самарский государственный экономический

университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:44:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Факультет** среднего профессионального и предпрофессионального образования  
**Кафедра** факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

### АННОТАЦИЯ

**Наименование дисциплины** ОП.11 Основы маркетинга

**Специальность** 38.02.08 Торговое дело

**Квалификация (степень) выпускника** Специалист торгового дела

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП. 11 «Основы маркетинга»

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина ОП.11 «Основы маркетинга» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

Дисциплина ОП.11 «Основы маркетинга» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.08 «Торговое дело». Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих общих компетенций: ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.

Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам

Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 2.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2.	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

### 1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

<b>уметь:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</li><li>– обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li><li>– оценивать конкурентоспособность товаров</li></ul>
<b>знать:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– составные элементы маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</li><li>– средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</li><li>– конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности</li></ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>86</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	28
лабораторные работы	-
практические занятия	30
Курсовая работа (проект)	-
<i>Самостоятельная работа</i>	<b>20</b>
<b>Консультация</b>	<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>6</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Формируемые компетенции
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Содержание маркетинга</b>		<b>38</b>	
<b>Тема 1.1</b> <b>Сущность, содержание и принципы маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Процесс управления маркетингом. Функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Понятие макросреды. Понятие микросреды 2. Основные концепции маркетинга. Эволюция развития взглядов на роль маркетинга.	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие Анализ реализации концепций маркетинга в российской экономике	4	
<b>Тема 1.2.</b> <b>Потребители как субъекты рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>17</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Модель покупательского поведения 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей 3. Типы покупательского поведения 4. Процесс принятия решения о покупке	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>8</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Факторы покупательского поведения и программы маркетинга	4	
	Практическое занятие. Способы повышения вовлеченности покупателей в процесс покупки	4	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Работа по определению уровня «лояльности и вовлеченности клиентов».	<b>5</b>
<b>Тема 1.3.</b> <b>Маркетинговые исследования</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Понятие маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы	2	
<b>Тема 1.4.</b> <b>Сегментация рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>11</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Понятие сегментации. Критерии сегментации. 2. Стратегии охвата рынка	4	

	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Программа позиционирования продукта	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Техники и способы, используемые для сегментации клиентов.	<b>5</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
<b>Раздел 2. Маркетинговая политика и организация деятельности</b>		<b>40</b>	
<b>Тема 2.1 Товарная политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Товар и его уровни. Классификация товаров. Управление ассортиментом. 2. Понятие нового товара. Процесс разработки нового товара. Понятие жизненного цикла товара. Анализ портфеля товаров.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Анализ портфеля товаров методом Бостонской консалтинговой группы	4	
<b>Тема 2.2 Ценовая политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Цена и факторы, влияющие на цену. Методы ценообразования.	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Расчет цены методом затрат. Расчет точки безубыточности.	4	
<b>Тема 2.3 Политика распределения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>13</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Политика распределения. Виды участников процесса распределения и их функции. 2. Структура каналов распределения. Виды интеграции участников процесса распределения.	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Проектирование процесса распределения товара	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Автоматизированные системы CRM для осуществления маркетинговой деятельности	<b>5</b>	
<b>Тема 2.4. Политика продвижения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>13</b>	
	<b>Теоретическое обучение</b> Понятие продвижения товаров. Инструменты продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, связи с общественностью	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Оценка эффективности продвижения	4	

	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Организация рекламной деятельности для продвижения товаров и услуг, оценка ее эффективности	<b>5</b>	
<b>Консультация</b>		<b>2</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
<b>Промежуточная аттестация: Экзамен</b>		<b>6</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
<b>Всего:</b>		<b>86</b>	

