

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.20 Маркетинг

специальность 40.02.01 Право и организация социального обеспечения

2023 г.

ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией для
учебно-методического обеспечения
специальности 40.02.01 Право и организация
социального обеспечения

Протокол

№ 1 от «11» сентября 2023 г.

Разработана на основе
Федерального государственного
образовательного стандарта СПО по
специальности 40.02.01 Право и
организация социального
обеспечения (утвержден приказом
Министерства образования и науки
РФ от «12» мая 2014 г. № 508)

Разработчик:

Дуплищева Н.В., преподаватель РГГУ

Рецензент:

Матюхина В.В., преподаватель ГК РГГУ

Содержание:

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Маркетинг является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 40.02.01 Право и организация социального обеспечения.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 40.00.00 Юриспруденция.

Рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена: дисциплина Маркетинг введена за счет вариативной части профессионального цикла общепрофессиональных дисциплин и является ОП 20.

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

Цель дисциплины формирование общих и профессиональных компетенций, соответствующих основным видам профессиональной деятельности.

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

- учитывать категории маркетинга в практической деятельности;
- описывать модели покупательского поведения, этапы жизненного цикла товара;
- применять методы, орудия исследования, способы связи с аудиторией в процессе проведения маркетингового исследования;
- объяснять основные составляющие рынка, рыночные показатели;
- проводить сегментирование рынка по определенным признакам;
- анализировать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на работу организации: процесс товародвижения;
- описывать уровни товародвижения, методы распределения товара, современные бизнес-специальности, стратегии развития предприятия;
- объяснять виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке, виды розничной, оптовой торговли, составляющие прямого маркетинга;
- анализировать конкурентоспособность товара, структуру ценообразования;
- разрабатывать составляющие фирменного стиля товара, комплекс маркетинговых коммуникаций.

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

- закономерности развития маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка;
- сущность, принципы, цели, структуру маркетинга;
- факторы маркетинговой среды, виды рынка, понятия рыночных составляющих, критерии сегментирования рынка;
- процесс маркетингового исследования, модели покупательского поведения;
- маркетинговое понимание товара, жизненный цикл товара;
- процесс маркетинговой логистики;
- структуру ценообразования;
- каналы товародвижения;
- комплекс маркетинговых коммуникаций.

1.4 Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях постоянного изменения правовой базы.
ОК 10.	Соблюдать основы здорового образа жизни, требования охраны труда
ОК 11.	Соблюдать деловой этикет, культуру и психологические основы общения, нормы и правила поведения.
ОК 12.	Проявлять нетерпимость к коррупционному поведению.
ПК 3.1.	Анализировать практические ситуации, устанавливать признаки правонарушений и правильно их квалифицировать, давать им юридическую оценку, используя периодические и специальные издания, справочную литературу, информационные справочно-правовые системы.
ПК 3.3.	Составлять заявления, запросы, проекты ответов на них, процессуальные документы с использованием информационных справочно-правовых систем.
ПК 3.4.	Формировать с использованием информационных справочно-правовых систем пакет документов, необходимых для принятия решения правомочным органом, должностным лицом.
ПК 3.5.	Проводить мониторинг судебной практики Конституционного, Верховного, Высшего арбитражного судов в сфере социальной защиты и пенсионного обеспечения в целях единообразного применения законодательства, с использованием информационных справочно-правовых систем.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72
в том числе:	
теоретические занятия	30
практические занятия	42
из них в форме практической подготовки	42
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	36
<i>Промежуточная аттестация в форме аттестации с оценкой</i>	

2.2 Тематический план и содержание дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Тема 1. Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Содержание и структура учебного курса Маркетинг, его теоретические и методологические основы, связь со специальными дисциплинами, которые формируют систему экономических знаний. Исторические предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления деятельностью. Теоретические основы маркетинга и практическое применение их при функционировании предприятий в условиях рыночных отношений. Сущность маркетинга, эволюция его определения. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга: потребность (виды потребности), спрос, обмен (условия осуществления), соглашение (виды соглашения), рынок (показатели, что его характеризуют), сегмент рынка, комплекс составляющих маркетинга (товар, цена, распространение, коммуникации).</p> <p>Основные цели и принципы маркетинга как программно-целевой концепции управления предпринимательской деятельностью, которая ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности (внутренний, международный), вида продукта (товаров (потребительских, производственного назначения), средств производства, услуг). Разновидности и задания маркетинга предприятия, действующего в условиях разного соотношения между спросом и предложением. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</p> <p>Концепции деятельности предприятия на рынке: усовершенствование производства, усовершенствования товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие.</p>	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5
	<p>Практическое занятие (практико-ориентированное содержание)</p> <p>Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <p>Проработка конспекта занятия</p>	2	
Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки, определяющие целесообразность ее получения и использования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования как основная составляющая формирования банка данных маркетинговой информационной системы предприятия. Сущность маркетинговых исследований, практика организации проведения на зарубежных и отечественном рынках.</p>	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5

	<p>Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.</p> <p>Виды маркетинговых исследований в зависимости от типа и методов получения информации, от цели исследований и количества исследуемых объектов.</p> <p>Методы маркетинговых исследований: анализ документов, наблюдения, опроса, эксперимент. Количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Целесообразность их применения. Инструментарий, применяемый во время проведения маркетинговых исследований. Создание листов опроса.</p> <p>Содержание этапов проведения маркетинговых исследований: определение проблемы и формулировка цели исследований, составление плана исследований, сбор маркетинговой информации, анализ и интерпретация данных, подготовка и представление отчета (разработка рекомендаций).</p> <p>Базовые концепции исследования спроса и предложения на рынке товаров и услуг и в отдельных его сегментах, емкости рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции.</p>		
	<p>Практическое занятие Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспекта занятия</p>	2	
<p>Тема 3. Маркетинговая среда предприятия</p>	<p>Содержание учебного материала Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и другую хозяйственную деятельность. Основные факторы функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция, как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями с целью обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.</p> <p>Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.</p> <p>Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы среды.</p>	4	<p>ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5</p>
	<p>Практическое занятие (практико-ориентированное содержание) Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p>	2	

	Проработка конспекта занятия		
Тема 4. Исследование поведения покупателей	<p>Содержание учебного материала Классификация потребностей субъектов рынка. Моделирование поведения покупателей. Факторы, что влияют на поведение покупателей: потребности, побудительные факторы комплекса маркетинга, факторы макросреды, психологические и личностные характеристики покупателя.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке товаров производственного и непромышленного назначения, выбора продукта для удовлетворения существующей потребности. Этапы принятия решения о приобретении продукта: осознание проблемы, поиск информации (источники информации), оценка вариантов (модели оценки и выбора продукта), возможные решения о покупке, реакция на покупку (варианты послепродажного использования товара). Особенности покупки товаров производственного назначения. Типы ситуаций при осуществлении закупок для потребностей предприятия. Основные факторы, определяющие процесс принятия решения о покупке: экономическая, политическая ситуация в стране, состояние конъюнктуры рынка, инфраструктура предприятия, отличительные особенности предприятия, межличностные отношения и особенности черт характера лица, ответственного за закупку. Этапы принятия решения о приобретении продукции производственного назначения: осознание проблемы, обобщенное описание потребностей, поиск поставщика, запросы предложений, выбор поставщика, обоснование процедуры получения заказа, оценка работы поставщика. Критерии выбора поставщиков.</p> <p>Особенности принятия посредником решения о закупке. Ценовая и ассортиментная политика посреднических структур. Закупки бюджетных организаций.</p>	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5
	<p>Практическое занятие (практико-ориентированное содержание) Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	4	
Тема 5. Маркетинговые стратегии позиционирования и сегментации	<p>Содержание учебного материала Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка. Сегментация, как инструмент распределения рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут понадобиться отдельные товары. Основные принципы сегментации рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.</p> <p>Стратегии охватывания рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охватывания рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.</p> <p>Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность избранного сегмента от конкуренции.</p>	4	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5

	Практическое занятие (практико-ориентированное содержание) Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Письменно ответить на вопросы: 1. Что такое сегмент и сегментация рынка? 2. Дайте характеристику целевому маркетингу и какие основные мероприятия он требует? 3. Закон Парето и его сущность. 4. Какие существуют критерии сегментации рынка? 5. В какой последовательности создается сегмент рынка? 6. Какие принципы используются при сегментации рынка? 7. Охарактеризуйте поведенческие принципы сегментации рынка. 8. Что такое рынок марочной благосклонности, и какие существуют элементы марочного обозначения продукции? 9. Что представляет собой сегментация рынка промышленных товаров? 10. Как проводится отраслевая сегментация потребителей? 11. Что такое конъюнктура рынка? 12. Как проводится выбор рыночной стратегии в зависимости от конкурентоспособности продукции?	2	
Тема 6. Маркетинговая товарная политика предприятия	Содержание учебного материала Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном выполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, внешнего вида, цены и других атрибутов. Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка. Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательных привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особенного спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали. Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их соединение, предназначенное для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины, определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5
	Практическое занятие (практико-ориентированное содержание) Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме	4	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Письменно ответить на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каким образом и в зависимости от каких факторов классифицируются товары промышленного назначения? 2. Для чего проводится классификация товаров по новизне и какие существуют предприятия в зависимости от отношения к инновационной деятельности? 3. Каким образом появилась идея жизненного цикла товара на рынке? 4. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятия на разных этапах жизненного цикла. 5. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара на рынке с точки зрения конкурентной стратегии предприятия. 6. Чем отличается бренд от марки? Обоснуйте. 7. Какие типы марочных названий известны. Приведите примеры для каждой группы. 8. Что представляет собой ассортиментная и номенклатурная политика на современном предприятии? 	2	
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика предприятия	<p>Содержание учебного материала Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка заданий ценообразования, определения спроса, оценка расходов, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установка окончательной цены. Задание ценообразования: обеспечение употребимости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охватывания рынка, завоевание лидерства по качеству продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий. Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установка цены на основе ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установка цены на основе текущих цен конкурентов. Установка цены на основе закрытых торгов.</p>	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5
	<p>Практическое занятие Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Письменно ответить на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое цена и какие аспекты она имеет? 2. Как проводится формирование ценовой стратегии? 3. Какие факторы влияют на установление цен? 4. Покажите основные составные ценообразования в конкурентной среде? 	2	

	<p>5. Каким образом происходит процесс разработки стратегии ценообразования?</p> <p>6. Какая модель применяется для расчета цен?</p> <p>7. В чем сущность основных методов определения цены («полные расходы», «ориентация на усредненные расходы» «удельные расходы», «на основе нормальных (стандартных) расходов производства», «ценовой нормы прибыли»)?</p> <p>8. Что такое гибкая цена в условиях маркетинга?</p> <p>9. Какая политика в области ценообразования может быть принята?</p> <p>10. Что такое точка самокупаемости и для какой цели она рассчитывается?</p> <p>11. В чем сущность: ценообразования, ориентированного на спрос; ценообразования, основанного на конкуренции?</p> <p>12. Дайте характеристику ценообразования «плюс стоимость».</p> <p>13. На чем основывается политика цен предприятия?</p> <p>14. В чем сущность надбавок и торговых скидок?</p> <p>15. Как осуществляется ценообразование в розничной торговле?</p> <p>16. Которые используются виды ценообразования для «проталкивания» продукции?</p> <p>17. Что такое дисконт в ценообразовании и для какой цели используется?</p>		
<p>Тема 8. Политика распространения товаров и услуг</p>	<p>Содержание учебного материала Канал распределения как путь, по которому товары двигаются от производителей к потребителям. Необходимость рынка промежуточных продавцов. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения. Движение товаров как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования. Элементы движения товаров. Виды транспортировки, их характеристика и привлекательность для основных типов грузов. Целесообразность использования железнодорожного, водного, автомобильного, трубопроводного и воздушного транспорта. Характеристика брокеров и дилеров. Емкость рынка. Встречная закупка и встречная торговля. Сущность и формы оптовой торговли.</p>	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5
	<p>Практическое занятие Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспекта занятия</p>	4	
<p>Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций</p>	<p>Содержание учебного материала Значение, место, цели, задание системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Характерные особенности элементов системы маркетинговых коммуникаций: видов рекламы, методов стимулирования сбыта, персональной продажи, связей с общественностью. Факторы, определяющие структуру коммуникационных мероприятий.</p>	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5

	<p>Роль рекламы. Разработка программы рекламной деятельности. Содержание, схема, форма и структура рекламного обращения. Выбор носителей рекламных объявлений и критерии оценки эффективности рекламы. Понятие «фирменного стиля».</p> <p>Связи с общественностью и их роль в увеличении доверия к товарам, услугам и предприятию. Традиционные и новые инструменты мероприятий связей с общественностью (поддержка контактов со средствами массовой информации, проведения презентаций, юбилейных мероприятий, организация консультирования потребителей и посредников, спонсорство и т.д.).</p>		
	<p>Практическое занятие Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	6	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Письменно ответить на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое маркетинговые коммуникации? 2. В какой последовательности проводится коммуникационная кампания? 3. Дает ли хорошие результаты использование методов стимулирования сбыта изолированный от других методов продвижения продуктов? 4. Охарактеризуйте разные методы разработки бюджета продвижения. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения? 5. В чем заключается отличие стратегий «вытягивания» и «проталкивания», что используется при реализации методов продвижения продуктов? В каких обстоятельствах используется каждая из этих стратегий? Как на возможности применения этих стратегий влияет число уровней в канале распределения? 6. На какие этапы делится процесс проведения рекламной кампании? 7. Какие методы составления рекламного бюджета вы знаете? 8. Выберите любое рекламное обращение, которое вам понравилось. Какие функции выполняют присутствующие в нем элементы? 9. Выберите рекламное обращение, которое вам не понравилось. Как бы вы предложили переписать заглавие, используя три разных стиля? 10. Какие шесть основных функций рекламного заглавия? 11. Как оценивается эффективность рекламной кампании? 12. Что представляют собой методы стимулирования сбыта? Когда они используются? 13. Назовите и опишите три метода стимулирования сбыта, которые используются при стимулировании: потребителей; торговых организаций; торгового персонала фирмы-производителя. 14. Какие факторы «за и против» должен принимать маркетолог, делая свой выбор между стимулированием сбыта, рекламой и прямой продажей? 15. Выберите определенный товар и определите, какие методы стимулирования сбыта для него 	4	

	<p>лучше использовать.</p> <p>16. Что собой представляет персональная продажа? Чем отличается от других методов продвижения продуктов? Что является главной целью персональной продажи?</p> <p>17. Опишите этапы процесса персональной продажи. Должен ли торговый агент осуществлять все эти этапы? Если да или нет, то почему?</p> <p>18. В чем заключается отличие связей с общественностью от рекламы? Какие методы PR вы знаете?</p> <p>19. Приведите примеры использования организациями разных методов PR.</p> <p>20. Приведите примеры, когда деятельность какой-то организации приобрела негативный общественный резонанс и как с помощью методов PR данная организация пыталась преодолеть негативную ситуацию, что сложилась.</p>		
<p>Тема 10. Стратегическое маркетинговое планирование</p>	<p>Содержание учебного материала Сущность стратегий маркетинга. Стратегический анализ состояния предприятия на рынке. Ключевые факторы успеха в бизнесе. Дерево целей. Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предприятия на рынке; оценка конкурентоспособности; выбор и применение стратегии. Позиционирование предприятия на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Разработки стратегий маркетинга на основе определения роста рынка и относительной части рынка (матрица БКГ), конкурентоспособности и привлекательности рынка. Маркетинговые стратегии предприятия касательно товара: дифференциации (высокого качества, комплексной продажи, фирменного товара, технического лидерства), узкой специализации, низких расходов (использование новых технологий, отказ от дорогого сервиса, использования дешевой рабочей силы, дешевого сырья и материалов). Маркетинговые стратегии рынка. Виды стратегий, направленных на изменение рынка или его части (наступательные, оборонные и наступательно-оборонные). Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.</p>	4	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5
	<p>Практическое занятие (практико-ориентированное содержание) Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение задания на тему «Маркетинговая часть бизнес-плана».</p>	4	
<p>Тема 11. Организация маркетинговой деятельности на предприятии</p>	<p>Содержание учебного материала Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Основные требования к построению организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки. Характеристики, особенности и условия применения функциональной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и отличия.</p>	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5

	Маркетинговый контроль: за выполнением годовых планов, за соответствием результатов деятельности предприятия избранной маркетинговой стратегии.		
	Практическое занятие (практико-ориентированное содержание) Решение ситуационных, компетентностно-ориентированных и практических задач по теме	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспекта занятия	4	
Тема 12. Международный маркетинг	Содержание учебного материала Изучение среды международного маркетинга. Система международной торговли. Применение таможенных тарифов, квот, эмбарго и валютного контроля. Влияние экономической, политической и культурной среды на международный рынок. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Выбор рынков и решения о методах выхода на них. Прямой и косвенный способы экспорта товара. Активный и нерегулярный типы экспорта. Совместная предпринимательская деятельность: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместные предприятия. Решение о структуре комплекса маркетинга. Стратегии приспособления товара к внешнему рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки. Способы управления по международному маркетингу: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.	2	ОК1, ОК2, ОК4 – ОК12, ПК3.1, ПК3.3 – ПК3.5
	Самостоятельная работа обучающихся: Письменно ответить на вопросы: 1. В чем сущность международного маркетинга и что должна обеспечивать международная маркетинговая деятельность? 2. Чем являются внутренняя (отечественная) и внешняя (зарубежная) среды? 3. В чем сущность атакующей стратегии, оборонной стратегии? Чем является стратегия отступления? 4. Какие подходы составляют основу стратегии международного маркетинга? 5. Что такое односегментная, многосегментная и диверсификационная стратегии? 6. На каких принципах базируется исследование международного рынка? 7. Какие источники используются в международном маркетинге для изучения внешнего рынка? 8. В чем заключаются задачи международного маркетингового исследования? 9. Как анализируется спрос в международном маркетинге? 10. Как исследуются требования потребителей к товару перспективы развития рынка? 11. Какими методами проводят изучение и оценку деятельности конкурентов? 12. Как проводят изучение фирм-покупателей? 13. В чем сущность и как осуществляется анализ требований потребителя к товару? 14. Как и какими методами осуществляется изучение коммерческой практики?	8	

	<p>15. Охарактеризуйте основные элементы продвижения товаров на международном рынке?</p> <p>16. Которые существуют составные продвижения товаров и услуг на международном рынке?</p> <p>17. Что такое франчайзинг, и в чем его сущность?</p> <p>18. Назовите основные принципы франчайзинга.</p> <p>19. Дайте характеристику рисков при франчайзинге.</p> <p>20. Какие существуют виды франчайзинга и чем они отличаются один от другого?</p> <p>Подготовка к аттестации</p>		
Промежуточная аттестация	Аттестация с оценкой		
		Итого:	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета менеджмента и экономики организации.

Учебная аудитория для проведения уроков, лекционных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды плакаты

Технические средства: ноутбуки (лицензионное программное обеспечение: 7 zip, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013), переносной проектор, аудиокolonки. Электронные ресурсы в среде интернет – справочно-правовая система: Консультант Плюс, Гарант, 1С: Предприятие

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичѳва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичѳвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>

2. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535399>

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

4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545088>.

Дополнительные источники:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/54424>

2. Герасимов Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова М. В. - 2-е изд. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Профессиональное образование) ISBN 978-5-00091-180-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/537690>

3. Ким С.А. Маркетинг / Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>

4. Маркетинг: Учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Красноярск: СФУ, 2017. - 214 с.: ISBN 978-5-7638-3588-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978754>

5. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/505620>

6. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.consultant.ru> – Справочно-правовая система Консультант Плюс

Обмен информацией с российскими образовательными организациями:

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).

2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сотрудничестве и совместной деятельности от 01.07.2016 г.).

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.

Общая/профессиональная компетенция	Тип оценочных мероприятий
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Устный и письменный опрос, практические занятия, подготовка ответов на вопросы, проработка конспектов лекций, аттестация
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	
ОК 9. Ориентироваться в условиях постоянного изменения правовой базы	
ОК 10. Соблюдать основы здорового образа жизни, требования охраны труда	
ОК 11. Соблюдать деловой этикет, культуру и психологические основы общения, нормы и правила поведения	
ОК 12. Проявлять нетерпимость к коррупционному поведению	
ПК 3.1. Анализировать практические ситуации, устанавливать признаки правонарушений и правильно их квалифицировать, давать им юридическую оценку, используя периодические и специальные издания, справочную литературу, информационные справочно-правовые системы	
ПК 3.3. Составлять заявления, запросы, проекты ответов на них, процессуальные документы с использованием информационных справочно-правовых систем	
ПК 3.4. Формировать с использованием информационных справочно-правовых систем пакет документов, необходимых для принятия решения правомочным органом, должностным лицом	
ПК 3.5. Проводить мониторинг судебной практики Конституционного, Верховного, Высшего арбитражного судов в сфере социальной защиты и пенсионного обеспечения в целях единообразного применения законодательства, с использованием информационных справочно-правовых систем	