

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 Маркетинг

Тамбов, 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.11 Маркетинг** введена за счет часов вариативной части Федерального государственного образовательного стандарта и в соответствии с учебным планом ТОГАПОУ «Колледж техники и технологии наземного транспорта им. М.С. Солнцева» по специальности **38.02.03 «Операционная деятельность в**

логистике»

Организация-разработчик: ТОГАПОУ «Колледж техники и технологии наземного транспорта им. М.С.Солнцева»

Разработчик:

Селянская Т.М., преподаватель ТОГАПОУ «Колледж техники и технологии наземного транспорта им. М.С.Солнцева»

Рассмотрено на заседании ПЦК
общепрофессиональных дисциплин

Протокол № _____
От « ____ » _____ 2021 г.

Председатель ПЦК
_____ Т.М. Селянская

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

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

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины введена за счет часов вариативной части ФГОС по специальности СПО 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике» и способствует получению базовых знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления предприятием, а также формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе, приобретению практических навыков в области производства и рынка, обеспечивающих решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в конкретной ситуации путем.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

дисциплина входит в общепрофессиональный цикл

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

В результате изучения дисциплины должны быть сформированы следующие общие, профессиональные компетенции и личностные результаты:

Код	Наименование результата обучения
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.
ПК 1.3.	Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.
ПК 2.3.	Использовать различные модели и методы управления запасами.
ПК 2.4.	Осуществлять управление заказами, запасами, транспортировкой, складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.
ПК 4.2.	Организовывать прием и проверку товаров (гарантия получения заказа, проверка качества, подтверждение получения заказанного количества, оформление на получение и регистрацию сырья); контролировать оплату поставок.
ЛР 1	Осознающий себя гражданином и защитником великой страны
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно

	взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций
ЛР 3	Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих
ЛР 4	Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»
ЛР 5	Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России
ЛР 6	Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности
ЛР 8	Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства
ЛР 9	Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях
ЛР 10	Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой
ЛР 11	Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры
ЛР 12	Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания
ЛР 13	Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности
ЛР 14	Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость
ЛР 15	Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- принимать маркетинговые управленческие решения;
- получать и обрабатывать маркетинговую информацию;
- проводить сегментацию рынка с последующим выделением целевого сегмента;
- планировать ассортимент продукции предприятия, устанавливать цены, разрабатывать мероприятия по продвижению продукции и ее сбыту;
- оценивать конкурентоспособность продукции;
- разрабатывать план маркетинга;
- определять жизненный цикл товара и емкость рынка.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- понятие маркетинга;
- социальные основы маркетинга;
- концепции маркетинга;
- принципы маркетинга;
- функциональные задачи службы маркетинга на предприятии;
- четыре основных составляющих комплекса маркетинга;
- внутреннюю и внешнюю среду маркетинга;
- маркетинговое понятие товара;
- классификацию товаров;
- использование товарных марок и упаковок;
- жизненный цикл товара;
- маркетинговую деятельность для различных стадий жизненного цикла товара;
- конкурентоспособность товара, рынок и классификацию рынков;
- сегментацию рынков;
- емкость рынка;
- задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге;
- понятие эластичности спроса и предложения;
- методы ценообразования;
- основные способы распространения товаров;
- цели и задачи продвижения товара на рынок.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 97 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 65 часов;
самостоятельной работы обучающегося 32 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	97
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	65
в том числе:	
практические занятия	37
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	32
в том числе:	
составление сравнительных характеристик	6
выполнение докладов	12
выполнение рефератов	10
написание мини-сочинения	2
составление кроссворда	2
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления		76	
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга	<p>Содержание</p> <p>Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Функциональные задачи службы маркетинга на предприятии. Четыре основных составляющих комплекса маркетинга.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Составление сравнительной характеристики концепций маркетинга. Выполнение доклада на тему: «Развитие маркетинга в России». Выполнение рефератов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга 2. Маркетинг и внешняя среда предприятия 3. Экобрендинг 	12	
		2	1
		10	
Тема 1.2. Социальные основы маркетинга	<p>Содержание</p> <p>Повседневное влияние маркетинга на потребителей Процесс управления маркетингом Система планирования маркетинга</p> <p>Практические занятия</p> <p>Концепция совершенствования товара и совершенствования производства Основные этапы процесса управления маркетингом</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Составить сравнительную характеристику маркетинга и коммерческих усилий по сбыту товаров и услуг</p>	12	
		4	2
		4	
		4	
Тема 1.3. Система маркетинговых исследований	<p>Содержание</p> <p>Анализ маркетинговой информации</p> <p>Практические занятия</p>	7	
		1	2

1	2	3	4
	Цели маркетинговых исследований, призванные облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	Сравнительная характеристика системы маркетинговой информации и системы сбора внешней текущей маркетинговой информации		
Тема 1.4. Маркетинговая среда	Содержание	7	
	Микро- и макросреда маркетинга Основные факторы микросреды маркетинга Основные факторы макросреды функционирования предприятий	2	2
	Контрольная работа по темам 1.1-1.4	1	
	Самостоятельная работа обучающихся		
	Выполнить реферат на тему: «Отличительные особенности потребительского рынка, рынка товаров промышленного назначения и рынка промежуточных продавцов»	4	
Тема 1.5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	Содержание	4	
	Практические занятия	4	
	Этапы жизненного цикла и покупательское поведения семьи		
	Процесс принятия решения о покупке		
Тема 1.6. Товар как элемент комплекса маркетинга	Содержание	14	
	Маркетинговое понятие товара. Классификация товаров. Использование товарных марок и упаковок. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность для различных стадий жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара. Рынок. Классификация товарных рынков. Сегментация рынка. Емкость рынка. Позиционирование товара на рынке. Поведение покупателей на рынке.	4	2
	Практические занятия	6	
	Определение жизненного цикла товара.		
	Определение емкости рынка.		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	Составление сравнительной характеристики основных функций маркетинга. Выполнение рефератов по темам:		

1	2	3	4
	1. Взаимосвязь функций маркетинга 2. Маркетинг на транспорте		
Тема 1.7. Цена как элемент комплекса маркетинга	Содержание	8	
	Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Определение спроса на товар. Понятие эластичности спроса. Ценообразование на различных типах рынка. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования. Виды ценовой стратегии. Виды ценовой тактики. Структура цены.	2	2
	Практические занятия	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Написать мини-сочинение «Каким должен быть современный маркетолог?»	2	
Тема 1.8 Методы распространения товара	Содержание	6	
	Распространение товара. Составные элементы сбыта. Основные методы распространения товаров. Логистика как основной метод товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение рефератов по темам: 1. Виды торговых организаций, их характеристика 2. Цели, задачи и принципы работы некоммерческих организаций 3. Маркетинговые инструменты	4	
Тема 1.9. Продвижение товара на рынок	Содержание	6	
	Цели, задачи продвижения товара на рынок. Формирование спроса. Реклама. Персональные продажи. Основные мероприятия «паблик рилейшнз». Стимулирование сбыта.	2	2
	Практические занятия Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг.	4	

Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии		19	
Тема 2.1. Стратегия и планирование в маркетинге	Содержание	7	
	Стратегия, планирование, контроль в маркетинге.	1	2
	Практические занятия	4	
	Характеристика различных стратегий роста организации.		
	Составление годового маркетингового плана.		
	Решение ситуационных задач по планированию маркетинговой работы.		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Составление кроссворда по разделу 1 «Маркетинг как концепция рыночного управления»			
Тема 2.2. Конкурентная среда маркетинга	Содержание	3	
	Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров в маркетинге.	1	2
	Практические занятия	2	
Создание собственных конкурентных преимуществ на основе матрицы БФГ и др. приемов.			
Тема 2.3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание	4	
	Контроль и регулирование спроса. Виды спроса, их краткая характеристика.	1	2
	Практические занятия	3	
	Факторы, формирующие окружающую среду.		
Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.			
Тема 2.4. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	Содержание	3	
	Требования к деятельности маркетинговой службы.	1	2
	Практические задания	2	
	Организационная структура маркетинговой службы предприятия.		
Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия.			
Тема 2.5. Управление маркетингом на предприятии	Содержание	1	
	Экономическая эффективность управления маркетингом.	1	2
Тема 2.6. Международный маркетинг	Содержание	1	
	Понятие, сущность, цели и особенности международного маркетинга.	1	2
	Дифференцированный зачет	2	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплекты заданий для тестирования, практических и контрольных работ.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер;
- мультимедиапроектор с экраном.

3.2. Информационное обеспечение обучения

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 383 с.
2. Маркетинг: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Ф. Барышев. - 15-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 224 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с.
4. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с.

Дополнительные источники

1. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 315 с
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. - М.:ИНФРА-М, 2017. - 496 с.
3. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

Интернет-ресурсы

1. www.marketolog.ru
Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
2. www.manager.ru
Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.
3. www.4p.ru
Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).

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
1	2
Умения: - принимать маркетинговые управленческие решения - получать и обрабатывать маркетинговую информацию - проводить сегментацию рынка с последующим выделением целевого сегмента - планировать ассортимент продукции предприятия, устанавливать цены, разрабатывать мероприятия по продвижению продукции и ее сбыту - оценивать конкурентоспособность продукции - разрабатывать план маркетинга - определять жизненный цикл товара и емкость рынка	Текущий контроль в форме: - практических заданий; - тестового контроля; - устного опроса; - индивидуальных заданий; - самостоятельной работы. Дифференцированный зачет
Знания: - понятие маркетинга - социальные основы маркетинга - концепции маркетинга - принципы маркетинга - функциональные задачи службы маркетинга на предприятии - внутреннюю и внешнюю среду маркетинга - маркетинговое понятие товара - классификацию товаров - использование товарных марок и упаковок - жизненный цикл товара - маркетинговую деятельность для различных стадий жизненного цикла товара - конкурентоспособность товара, рынок и классификацию рынков - сегментацию рынков - емкость рынка - задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге - понятие эластичности спроса и предложения - методы ценообразования - основные способы распространения товаров - цели и задачи продвижения товара на рынок	