

Частное профессиональное образовательное учреждение
"Южный многопрофильный техникум"

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 МАРКЕТИНГ

по программе подготовки специалистов среднего звена специальности


38.02.03 Операционная деятельность в логистике

на базе среднего общего образования

на базе основного общего образования

Армавир, 2021

ОДОБРЕНА
цикловой
методической комиссией по специальности
38.02.03 Операционная деятельность в
логистике
Председатель цикловой
методической комиссией


О.А. Бондарь
15.06.2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ ЮМТ
Е.С. Федотенков
«15» июня 2021 г.



Рассмотрена
На заседании педагогического совета
Протокол № 6 от 15.06.2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе
Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС)
по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО)
38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденного приказом
Министерства образования и науки РФ от 28 июля 2014 г. N 834

Организация-разработчик: Частное профессиональное образовательное
учреждение «Южный многопрофильный техникум»

Разработчики:
Бондарь О.А., кандидат экономических наук, доцент
Федотенков Е.С., кандидат исторических наук, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы учебной дисциплины.....	4
2. Структура и содержание учебной дисциплины.....	6
3. Условия реализации учебной дисциплины.....	14
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.....	16

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина входит в профессиональный цикл и относится к общепрофессиональным дисциплинам вариативной части.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся 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.*

уметь:

- *выявлять, формировать и удовлетворять потребности;*
- *проводить маркетинговые исследования рынка;*
- *оценивать конкурентоспособность товаров.*

Перечень формируемых компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими общими и профессиональными компетенциями:

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 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной

деятельности.
ПК 1.1 Принимать участие в разработке стратегических и оперативных логистических планов на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. Организовывать работу элементов логистической системы.
ПК 1.2 Планировать и организовывать документооборот в рамках участка логистической системы. Принимать, сортировать и самостоятельно составлять требуемую документацию.
ПК 1.3 Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:
максимальной учебной нагрузки обучающегося 138 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 92 часа;
самостоятельной работы обучающегося 46 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)	138
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	92
в том числе:	
лабораторные работы	—
практические занятия	50
контрольные работы	—
курсовая работа (проект) <i>(не предусмотрена)</i>	—
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	46
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(не предусмотрена)</i>	—
Конспектирование	17
Подготовка устных сообщений	6
Выполнение практических заданий	23
<i>Итоговая аттестация в форме</i>	<i>дифференцированного зачета</i>

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг

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. Основы маркетинга		43	
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала	3	2
	<i>Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)</i>		
	Практические занятия	5	
	<i>История развития маркетинга в разных странах. История развития маркетинга в разных странах. Концепции развития маркетинга Концепции развития маркетинга Понятие и сущность маркетинга</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
<i>Работа с конспектами и специальной учебной литературой Подготовка сообщений по теме: История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.</i>			
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала	3	3
	<i>Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.</i>		
	Практические занятия	2	
	<i>Проведение маркетингового исследования Проведение маркетингового исследования</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	

	<i>Работа с конспектами и специальной учебной литературой</i> <i>Работа с конспектами и специальной учебной литературой</i> <i>Разработка анкеты</i> <i>Разработка анкеты</i>		
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	3	2
	<i>Понятие маркетинговой среды</i> <i>Микросреда</i> <i>Макросреда</i>		
	Практические занятия	3	
	<i>Анализ факторов, влияющих на работу фирмы</i> <i>Анализ внешней среды предприятия.</i> <i>Проведение сегментирования рынка, выбор целевого сегмента и составление стратегии позиционирования</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	<i>Выявление влияния факторов окружающей среды маркетинга на деятельность организации</i> <i>Выявление влияния факторов окружающей среды маркетинга на деятельность организации</i> <i>Подготовка сообщения:</i> <i>«Факторы маркетинговой среды»</i> <i>«Факторы маркетинговой среды»</i>		
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала	3	3
	<i>Модель покупательского поведения.</i> <i>Основные характеристики покупателей.</i> <i>Реакция покупателей на покупку</i>		
	Практические занятия	5	
	<i>Изучение поведения потребителей</i> <i>Изучение поведения потребителей</i> <i>Изучение поведения потребителей</i> <i>Оценка поведения различных групп покупателей</i> <i>Оценка поведения различных групп покупателей</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	

	<p><i>Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опросов.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Подготовка сообщений:</i></p> <p><i>«Факторы покупательского поведения»</i> <i>«Процесс принятия решения о покупке»</i></p>		
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга		61	
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала	3	2
	<i>Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Пути позиционирования товара на рынке.</i>		
	Практические занятия	5	
	<i>Исследования отдельного сегмента рынка. Методы разработки целевого сегмента с понятиями сегментации. Методы разработки целевого сегмента с понятиями сегментации. Решение задач по сегментации. Решение задач по сегментации.</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
<i>Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.</i>			
Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге	Содержание учебного материала	3	3
	<i>Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.</i>		
	Практические занятия	5	
	<i>Анализ ценовой политики организации Анализ ценовой политики организации Анализ ценовой политики предприятия. Расчет цены Анализ ценовой политики предприятия. Расчет цены Анализ ценовой политики предприятия. Расчет цены</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	

	<p>Сбор информации о ценах на товары повседневного спроса. Выводы о ценовой политике.</p> <p style="text-align: center;">Подготовка сообщения: «Ценовая дискриминация» «Ценовые стратегии в маркетинге» «Цена как инструмент конкурентной политики»</p>		
<p>Тема 2.3. Основы товарной политики</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	4	3
	<p>Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.</p>		
	<p>Практические занятия</p>	5	
	<p>Разработка коммуникационной политики предприятия Разработка коммуникационной политики предприятия Разработка коммуникационной политики предприятия Разработка коммуникационной политики предприятия Разработка коммуникационной политики предприятия</p>		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p>	3	
	<p>Работа с учебной и специальной литературой Работа с учебной и специальной литературой Работа с учебной и специальной литературой</p>		
<p>Тема 2.4. Конкуренция и конкуренты</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	4	
	<p>Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики Ценовая и неценовая конкуренция Оценка и обеспечение конкурентоспособности Барьеры входа на товарный рынок</p>		
	<p>Практические занятия</p>	5	3
	<p>Планирование в маркетинге Планирование в маркетинге Планирование в маркетинге Планирование в маркетинге Планирование в маркетинге</p>		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p>	3	
	<p>Работа с учебной и специальной литературой</p>		

	<i>Различия статистического и динамического подходов к исследованию природы конкуренции Экономический смысл доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке</i>		
Тема 2.5. Стратегическое планирование в маркетинге	Содержание учебного материала	4	2
	<i>Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.</i>		
	Практические занятия	5	
	<i>Организация маркетинга на предприятии Организация маркетинга на предприятии Организация маркетинга на предприятии Организация маркетинга на предприятии Организация маркетинга на предприятии</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	<i>Работа с учебной и специальной литературой Методология и организация стратегического планирования Анализ политических и правовых факторов Анализ технологических факторов</i>		
Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга		26	
Тема 3.1. Организация товародвижения	Содержание учебного материала	4	2
	<i>Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</i>		
	Практические занятия	5	
	<i>Система товародвижения в маркетинге Система товародвижения в маркетинге Установление уровней каналов распространения товаров Оценка эффективности сбытовой политики организации Оценка эффективности сбытовой политики организации</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	

	<i>Работа с учебной и специальной литературой Принципы и условия рационального процесса товародвижения. Формы товародвижения. Товарные склады, их устройство и планировка</i>		
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала	4	3
	<i>Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация - основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе</i>		
	Практические занятия	5	
	<i>Изучение элементов коммуникационного процесса. Определение маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка рекламного обращения. Разработка рекламного обращения.</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	<i>Подготовка сообщений: «Имидж и фирменный стиль» «Каналы и средства распространения рекламы» «Этапы процесса маркетинговой коммуникации» «Стили рекламного обращения»</i>		
Раздел 4. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия		8	
Тема 4.1. Организация и управление маркетингом на предприятии	Содержание учебного материала	4	2
	<i>Организация деятельности маркетинговых служб. Контроль маркетинга. Маркетинг. Взаимоотношений.</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
<i>Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений</i>			

	<i>Необходимость развития маркетинга взаимоотношений</i>		
		Всего:	138

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики организации.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по маркетингу.

Технические средства обучения: интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением, мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Маркетинг: Уч.пос. / А.В.Лукина - Зизд. М.:ИД ФОРУМ,НИЦ ИНФРА-М,2018
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>
4. Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html>

Дополнительная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

2. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
3. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Ж. С. Лемешева. — Москва : Российская таможенная академия, 2017. — 80 с. — ISBN 978-5-9590-0964-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84852.html>
4. Курс по маркетингу / . — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 185 с. — ISBN 978-5-4374-0249-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65200.html>

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/> - маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/> - журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/> - маркетинг
5. <http://www.4p.ru/> маркетинг

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, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения	
<ul style="list-style-type: none">- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;- проводить маркетинговые исследования рынка;- оценивать конкурентоспособность товаров.	устный опрос, практическая работа
Знания	
<ul style="list-style-type: none">- 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.	устный опрос, практическая работа