

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«СОВРЕМЕННАЯ ГУМАНИТАРНАЯ БИЗНЕС АКАДЕМИЯ
(С УГЛУБЛЕННЫМ ИЗУЧЕНИЕМ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ)»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.15 МАРКЕТИНГ**

программы подготовки специалистов среднего звена
специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике
(базовая подготовка)

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.03 Операционная деятельность в логистике (базовая подготовка).

Организация-разработчик: НОУ «Современная Гуманитарная Бизнес Академия»

Разработчик:

Литвинцева О.Г., преподаватель специальных дисциплин

СОДЕРЖАНИЕ

ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
ПЛАНИРОВАНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АКТИВНЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ	13

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины **Маркетинг** - является частью вариативной составляющей программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: является общепрофессиональной дисциплиной, относится к профессиональному учебному циклу.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;

- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

Развить способности, необходимые для формирования общих компетенций (далее ОК):

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 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видами деятельности:

ПК 1.3. Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.

ПК 1.5. Владеть основами оперативного планирования и организации материальных потоков на производстве.

ПК 3.2. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы (поставщиков, посредников, перевозчиков и эффективность работы складского хозяйства и каналов распределения).

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 54 часа, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 36 часов;
 самостоятельной работы обучающегося 18 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>54</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>36</i>
в том числе:	
лабораторные работы	<i>-</i>
практические занятия	<i>10</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>18</i>
в том числе:	
– систематическая проработка конспектов занятий, составление конспектов, схем	<i>6</i>
– подготовка реферата, сообщения	<i>4</i>
– выполнение практических заданий	<i>8</i>
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Тема 1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала		4	
	1.	Содержание и задачи дисциплины, ее роль в системе экономических знаний. Значение маркетинга в логистической деятельности. История развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Управление маркетингом. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям Эволюция концепций маркетинга, их характеристика. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции современного маркетинга.	2	1,2
	Практические занятия			
	ПЗ № 1. Установление основных видов потребностей и товаров как средств их удовлетворения. Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.		2	
	Самостоятельная работа. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Подготовка к выполнению практических работ с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите		2	
Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала		6	
	1.	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи и объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований. Коррекция и оптимизация результатов.	2	1,2
	2.	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Маркетинговая информационная система (МИС).	2	
	Практические занятия			
	ПЗ № 2. Тестирование по темам № 1-2		2	
	Самостоятельная работа. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Подготовка к тестированию. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации.		2	
Тема 3.	Содержание учебного материала		4	

Окружающая среда маркетинга	1.	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	2	1,2
	Практические занятия			
	ПЗ № 3. Анализ факторов маркетинговой микросреды и макросреды, влияющих на работу фирмы.		2	
	Самостоятельная работа. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Подготовка к выполнению практических работ с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.		2	
Тема 4. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала.		2	
	1.	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку	2	
	Самостоятельная работа. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы.		2	
Тема 5 Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		4	1,2
	1.	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.	2	
	2.	Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товара.	2	
	Самостоятельная работа Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы.		2	
	Содержание учебного материала		2	
Тема 6 Стратегическое планирование в	1.	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса	2	1,2

маркетинге	планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за ее выполнением. Краткая характеристика основных этапов.			
	Самостоятельная работа. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы		2	
Тема 7 Товар как элемент комплекса маркетинга	Содержание учебного материала		4	
	1.	Маркетинговое понятие товара, особенности маркетинга услуг. Основные виды классификации товаров. Товарная политика. Товарно-марочная политика. Качество товара. Упаковка и маркировка товара. Сервис и гарантийное обслуживание. Формирование ассортимента товаров. Новый товар. Основные этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Критерии конкурентоспособности товара, его потребительские свойства.	2	1,2
	Практические занятия			
	ПЗ № 4. Анализ конкурентоспособности товара		2	
	Самостоятельная работа. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Подготовка к выполнению практических работ с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.		2	
Тема 8 Цена как элемент комплекса маркетинга	Содержание учебного материала		2	
	1.	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.	2	1,2
	Самостоятельная работа Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Расчет эластичности спроса по цене		2	
Тема 9. Организация товародвижения	Содержание учебного материала		2	
	1.	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	2	1,2

		их уровней. Типы посредников.		
Тема 10. Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность	Содержание учебного материала		4	
	1.	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: назначение и виды. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Реклама: ее понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	2	1,2
	Практические занятия			
	ПЗ № 5. Анализ и оценка эффективности рекламы		2	
	Самостоятельная работа. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Подготовка к выполнению практических работ с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.		2	
Дифференцированный зачет			2	
ИТОГО			54	

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 минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики организации.

Оборудование учебного кабинета:

- стол ученический 2-х местный;
- стол учительский;
- стул полумягкий «Форма»;
- стул полумягкий «Форма» с пюпитрами;
- доска магнитная 3-х секционная;
- шкафы со стеллажами, библиотечные;
- жалюзи.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук) Lenovo ideapad 100-15IBY;
- мобильный компьютерный класс;
- телевизор Panasonic Pal.secam/NTSC-PLAYBACK/CATV SUPER DRIVE SY STEM;
- кондиционер –ZANUSSI.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>. – Режим доступа: по подписке.
2. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009593>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008762> . – Режим доступа: по подписке.
2. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336 с. - (СПО). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068857>. – Режим доступа: по подписке.
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>. – Режим доступа: по подписке.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, 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">– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;– выявлять сегменты рынка;– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;– проводить опрос потребителей;– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	Текущий контроль: <ul style="list-style-type: none">- проверка индивидуальных заданий;- устный опрос;- практические занятия. Итоговый контроль: <ul style="list-style-type: none">- дифференцированный зачет.

– оценивать поведение покупателей.	
Знания:	
<ul style="list-style-type: none"> – концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; – принципы и функции маркетинга; – сущность стратегического планирования в маркетинге; – этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); – методы маркетинговых исследований; – факторы маркетинговой среды; – критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; – модель покупательского поведения; – стратегию разработки нового товара; – природу и цели товародвижения, типы посредников; – ценовые стратегии и методы ценообразования; – цели и средства маркетинговой коммуникации; – основы рекламной деятельности. 	

5. ПЛАНИРОВАНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АКТИВНЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в интерактивных формах (часы)
Лекции	проблемная лекция	7
Практические занятия, семинары:	дискуссия	6
Лабораторные занятия:	Не предусмотрено	-
ВСЕГО:		13