

Областное государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«Димитровградский технический колледж»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.13 МАРКЕТИНГ

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике (утвержден приказом МО и НРФ от 28.07.2014 N 834, зарегистрирован в Минюсте РФ от 21.08.2014 N 33727).

Организация-разработчик: областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Димитровградский технический колледж»

РАССМОТРЕНО

на заседании цикловой комиссии
«Общепрофессиональные дисциплины и
профессиональные модули
специальностей «Документационное
обеспечение управления и
архивоведения» и «Информационные
системы и программирование».
Протокол заседания ЦК №10
от «08» июня 2023 г

РЕКОМЕНДОВАНО

Научно-методическим советом
ОГБПОУ ДТК
Протокол № _5_
от «20» июня 2023 г

Разработчик:

Авдониная И.А. - преподаватель ОГБПОУ ДТК

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена (ОПОП СПО-ППССЗ) базовой подготовки в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» может быть использована в учреждениях среднего профессионального образования, реализующих основные образовательные программы СПО.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина «Маркетинг товаров и услуг» по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике является общепрофессиональной дисциплиной и входит в профессиональный цикл вариативную часть.

Дисциплина «Маркетинг» обеспечивается следующими дисциплинами: «Экономика», «Экономика организации», «Менеджмент», «Статистика».

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- разрабатывать комплексы маркетинга для организации;
- оценивать косвенное и прямое воздействие маркетинговой среды на деятельность организации;
- проводить маркетинговые исследования;
- сегментировать рынки сбыта;
- разрабатывать конкурентные стратегии;
- разрабатывать и тестировать новый товар, марку и упаковку;
- разрабатывать рекламные сообщения.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность и методологию маркетинговой деятельности;
- концепции маркетинга;
- понятие маркетинговой среды;

- инструменты маркетинговой политики предприятия;
- содержание и элементы комплекса маркетинга;
- технологию сегментации рынка и позиционирования товара;
- методологические основы товарного маркетинга;
- виды маркетинговых стратегий;
- процесс организации и проведения маркетинговых исследований;
- методы сбора маркетинговой информации;
- маркетинговые коммуникации;
- основы товарного маркетинга.

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

Код	Наименование результата обучения
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.
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 1.3	Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.
ПК 2.4	Осуществлять управление заказами, запасами, транспортировкой, складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки студента 96 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 64 часов;
самостоятельной работы обучающегося 32 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)	96
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	30
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
лекционные занятия	34
Самостоятельная работа студента (всего)	32
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень усвоения
1	2	3	4
Тема 1. Основы современного маркетинга	Содержание учебного материала	16	
	<i>Лекция. Сущность и методология маркетинговой деятельности.</i> Маркетинг как экономическая категория. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Содержание и элементы комплекса маркетинга.	2	1
	<i>Лекция. Стратегия и планирование маркетинга</i>	2	1
	Практическое занятие 1. Выбор вида деятельности, определение потребностей покупателей. Распределение функций в области маркетинга	2	2
	<i>Лекция. Маркетинговое исследование рынка</i> Типология маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований. Кабинетные исследования. Полевые исследования.	2	1
	Практическое занятие 2. Использование коммуникационных приемов при изучении рынка (<i>google – форма, использование официальных статистических данных</i>)	2	2
	Самостоятельная работа студента: Подготовка доклада и презентации по темам: «Маркетинговая среда организации», «Исторические вехи становления маркетинга в России», «Достоинства и недостатки различных методов сбора информации в ходе маркетингового исследования», «Альтернативные способы позиционирования товара на рынке», «Причины (факторы) возникновения концепции социально-этичного маркетинга».	6	3
Тема 2. Рынок как объект маркетинга	Содержание учебного материала	28	
	<i>Лекция. Рынки и рыночные показатели.</i> Понятие рынка, его виды и принципы функционирования. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение. Показатели конъюнктуры. Сферы бизнеса (B2C, B2B, B2G).	2	1
	<i>Лекция. Сегментирование рынка.</i> Технология сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Рыночная ниша. Позиционирование товара	2	1
	Практическое занятие 3: Проведение сегментации рынков сбыта.	2	2
	Практическое занятие 4: Расчет рыночных показателей	2	2
	<i>Лекция. Среда маркетинга</i>	2	1
	<i>Лекция. Методы оценки среды маркетинга</i>	2	1

	Практическое занятие 5: Оценка среды по методике «5 сил Портера»	2	2
	Практическое занятие 6: Проведение SWOT, STEP-анализа	2	2
	<i>Лекция. Конкурентная среда маркетинга.</i> Конкуренция: понятие, виды. Конкурентоспособность фирмы и товара/услуги.	2	1
	Практическое занятие 7: Оценка конкурентной среды. Выявление конкурентных преимуществ	2	2
	Самостоятельная работа студента: Подготовка доклада и презентации по теме «Консьюмеризм и его значение для маркетинга», «Способы оценки деятельности конкурентов»	6	3
Тема 3. Товарный маркетинг	Содержание учебного материала	15	
	<i>Лекция. Методологические основы товарного маркетинга</i> Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товаров.	2	1
	<i>Лекция. Товарная политика организации</i>	2	1
	<i>Лекция. Формирование ассортимента и управления им</i>	2	1
	Практическое занятие 8: Разработка нового товара по уровням	2	2
	Практическое занятие 9: Разработка марки товара (услуги)	2	2
	Самостоятельная работа студента: Подготовка к семинару по теме «Технологический и жизненный цикл товаров», «Факторы, влияющие на изменение жизненного цикла товара»	5	3
Тема 4. Ценовая политика	Содержание учебного материала	11	
	<i>Лекция. Ценообразование на предприятии.</i>	2	1
	<i>Лекция. Стратегии ценообразования</i>	2	1
	Практическое занятие 10: Расчет себестоимости и исходной цены товара (услуги)	2	2
	Самостоятельная работа студента: написание реферата на тему «Инструменты, применяемые при психологическом методе ценообразования на современном этапе»	5	3
Тема 5. Реклама в маркетинге	Содержание учебного материала	11	
	<i>Лекционное занятие. Реклама и ее виды.</i> Понятие и виды рекламы. Рекламная модель. Преимущества и недостатки основных средств передачи рекламы. Составляющие рекламного сообщения. Оценка эффективности коммуникации. Рекламный бюджет	2	1
	Практическое занятие 11: Разработка рекламного сообщения	2	2
	Практическое занятие 12: Формирование рекламного бюджета	2	2
	Самостоятельная работа студента: написание реферата на тему «Психологические	5	3

	аспекты влияния рекламы на потребителя».		
Тема 6. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)	Содержание учебного материала	15	
	Лекция. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС): виды и назначение	2	1
	Практическое занятие 13: Разработка мероприятий по ФОССТИС. Построение модели «4Р».		2
	Практические занятия 14,15: Формирование плана маркетинга	4	2
	Защита плана маркетинга	4	1,2
	Самостоятельная работа студента: написание реферата на тему «Роль и значение работы по связям с общественностью для организации в условиях рынка», «Способы оценки эффективности сбытовой политики»	5	3
	Итого	96/34/30	

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 минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики, менеджмента и междисциплинарных курсов, библиотеки, читального зала с выходом в сеть Интернет.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- перечень практических занятий;
- методические рекомендации по выполнению практических работ;
- методические рекомендации для организации самостоятельной деятельности студентов;
- слайд – презентации к дисциплине;
- интерактивная доска;
- мультимедийный проектор;
- программные средства обучения.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - (Профессиональное образование), (Гриф). – М.: Форум: ИНФРА-М, 2013 г.
2. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование)

Дополнительные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник / А.Ф. Барышев. - 9-е изд., стер. – М.: Академия, 2012г.
2. Белоусова С. Н. Маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Белоусова, А. Г.Белоусов. - 7-е изд., перераб. и доп.- Ростов на Дону : Феникс,2012.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

Интернет-источники:

1. Административно-управленческий портал. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m95/liter.htm>

2. Административно-управленческий портал. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009г.

[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m686/>

3. Административно-управленческий портал. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / Ульяновск: УлГТУ, 2010. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m1401/>

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
<i>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</i>	<p>Методы контроля и оценки результатов обучения: Тестирование. Наблюдение за работой обучающихся. Тестирование.</p> <p>Текущий контроль в форме устного и письменного опросов; тестирования; проверки практических заданий; решения ситуационных производственных задач; сообщений.</p> <p>Защита индивидуальной и групповой презентации (представление выполненного задания).</p> <p>Рубежный контроль в форме устного и письменного опросов; тестирования.</p> <p>Итоговый контроль в форме дифференцированного зачета</p>
– разрабатывать комплексы маркетинга для организации	
– оценивать косвенное и прямое воздействие маркетинговой среды на деятельность организации	
– проводить маркетинговые исследования	
– сегментировать рынки сбыта	
– разрабатывать конкурентные стратегии	
– разрабатывать новый товар, марку и упаковку	
– разрабатывать рекламные сообщения	
<i>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</i>	
– сущность и методологию маркетинговой деятельности	
– концепции маркетинга	
– понятие маркетинговой среды	
– инструменты маркетинговой политики предприятия	
– содержание и элементы комплекса маркетинга	
– технологию сегментации рынка и позиционирования товара	
– методологические основы товарного маркетинга	
– виды маркетинговых стратегий	
– процесс организации и проведения маркетинговых исследований	
– методы сбора маркетинговой информации	
– маркетинговые коммуникации	
– основы товарного маркетинга	
– связь рекламы с позиционированием товара и инструментами маркетинга	