

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП. 14 Маркетинг**

2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»**. Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в вариативную часть профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена.

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

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

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

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

- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- маркетинговую окружающую среду.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 44 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 40 часа;
из них в форме практической подготовки – 10;
самостоятельной работы обучающегося 4 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	44
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	40
в том числе:	
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	4
<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 и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Порядковый номера уроков	Коды, формируемых компетенций
1	2	3	4	5
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	Содержание учебного материала	4		
	1. Концепции рыночной экономики. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.		1, 2	ОК 1, ОК 2
	2. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение. Функции маркетинга.	3, 4		
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка доклада на тему: «История развития маркетинга».	1		
Тема 2. Маркетинговая среда	Содержание учебного материала	4		
	1. Макро- и микросреда предприятия. Маркетинговая среда предприятия, макро- и микросреда, контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды.		5, 6	ОК 4, ОК 6
	2. СТЕР-анализ, SWOT-анализ. Социальные факторы. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические факторы.	7, 8		
	Практические занятия Решение ситуационной задачи: «История о том, как компания лидер не видит перспектив для развития своего бизнеса».	2	9, 10	
	Самостоятельная работа обучающихся	1		

	Оформление отчета по практической работе				
Тема 3. Поведение потребителей	Содержание учебного материала		4		
	1.	Виды потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Характеристика индивидуальных потребителей. Моделирование поведения индивидуальных потребителей. Типы поведения потребителей В процессе принятия решения о покупке. Поведение после покупки.		11, 12	ОК 5, ОК 7
	2.	Виды потребителей. Покупатели от имени организации: особенности, факторы поведения. Промышленные закупки. Этапы процесса закупки.	13, 14		
	Практические занятия Решение ситуационной задачи «Для тех, кому за.....»		2	15, 16	
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование	Содержание учебного материала		6		
	1.	Сегментация. Этапы и критерии сегментации. Макро- и микросегментации. Основные этапы процесса сегментации.		17, 18	ОК 3, ОК 9
	2.	Выбор целевого сегмента. Анализ сегментов по четырем направлениям: размер, возможность измерения, различия и сходства, доступность. Выбор стратегии сегментации.		19, 20	
	3.	Позиционирование товара. Позиционирование, карта восприятия, перепозиционирование, дифференциация товара.	21, 22		
	Практические занятия Решение ситуационной задачи: «Стоматологическая клиника».		2	23, 24	
Тема 5. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала		4		
	1.	Основные типы маркетинговых исследований. Причины проведения маркетинговых исследований.		25, 26	ОК 6

		Основные типы маркетинговых исследований.			
	2.	Процесс маркетингового исследования. Основные этапы исследования. Правила составления анкет.		27, 28	
		Практическая работа Решение ситуационной задачи: «Обработка результатов исследований»	2	29, 30	
Тема 6. Управление товаром	Содержание учебного материала		4		
	1.	Товар. Классификация товаров. Товар. Потребительские товары, товары производственного назначения. Товары длительного и краткосрочного пользования, услуги. Разработка нового товара. Основные этапы разработки.		31, 32	ОК 4-5
	2.	Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Особенности маркетинга на этапах ЖЦТ. Упаковка товара. Сервисное обслуживание.		33, 34	
		Практическая работа Решение ситуационных задач: «Часы для среднего класса» и ««Мултон» усиливает свои бренды с помощью новых упаковок».	2	35, 36	
		Самостоятельная работа обучающихся Оформление отчета по практической работе	1		
Тема 7. Управление распределением и продвижением товара	Содержание учебного материала		4		
	1.	Распределение. Каналы распределения. Управление распределением. Функции каналов распределения. Типы каналов распределения. Классификация торговых посредников.		37, 38	ОК 6
	2.	Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.		39, 40	

	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка реферата на тему: «Роль рекламы в продвижении товара на рынок»	1		
		Всего:	44	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета профессиональных дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий (образцы форм статистической отчетности и т.д.) по дисциплине;
- учебники и учебные пособия.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования.- 13-е изд., стер.-М.: Издательский центр «Академия», 2017.-224с.

Дополнительные источники:

1. Райзберг, Б. А. Курс экономики [Текст]: учеб.пособие. — М. : «ИНФРА-М», 2003. — 716 с.
2. Лукина А.В. Маркетинг [Текст]: Учебно пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
3. Сребник Б.В. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005 – 270 с.
4. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005 – 240 с.

Интернет – ресурсы:

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://window.edu.ru/window>.
2. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>
3. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>
4. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nlr.ru/lawcenter>.
5. Рос Кодекс. Кодексы и Законы РФ 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.roskodeks.ru>.
6. Электронные библиотеки России /pdf учебники студентам [Электронный ресурс].– Режим доступа: [http://www.gaudeamus.omskcity.com/my_PDF_library.html /](http://www.gaudeamus.omskcity.com/my_PDF_library.html/)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	Практические занятия. Оценка выполненных практических работ.
применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта	Практические занятия. Оценка выполненных практических работ
проводить опрос потребителей	Практические занятия. Оценка выполненных практических работ.
Знания: структуры маркетинговой деятельности	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.
классификацию маркетинга	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.
принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.
маркетинговую окружающую среду	Текущий фронтальный и индивидуальный опрос.