



Профессиональное образовательное учреждение  
«ГУМАНИТАРНЫЙ ТЕХНИКУМ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины **ОП.13 Меркетинг**

**Специальность: 38.02.03 Операционная деятельность в логистике**

**Форма обучения: очная**

**Москва 2021 г.**

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....	4
1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
Маркетинг .....	7
1.1 Область применения рабочей программы .....	7
1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки специалистов среднего звена .....	7
1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины ...	7
1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:.....	8
2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	9
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	9
2.2 Тематический план .....	10
2.3 Содержание учебной дисциплины Маркетинг .....	11
3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению .....	16
3. 2. Информационное обеспечение обучения .....	16
4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	18

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Развитие рыночных отношений в современном обществе все более вовлекает предприятия в конкурентную борьбу, и без эффективной организации управленческой деятельности сохранять и укреплять свои позиции на том или ином сегменте рыночной экономики сегодня практически невозможно. Большинство руководителей российских предприятий, фирм пришли к неоспоримому выводу о том, что успех их предприятия во многом зависит от грамотно спланированной и реализованной экономической и управленческой маркетинговой деятельности, а, следовательно, требуется соответствующая научно обоснованная, системная подготовка к осуществлению данной деятельности.

Грамотная экономическая и маркетинговая деятельность требует знания законов рынка, выявления причинно-следственных связей в коммерческих процессах и анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности сервисных организаций.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике и предназначена для реализации требований к результатам освоения изучаемой дисциплины по ФГОС СПО по рекомендации работодателей за счет часов вариативной части.

Курс Маркетинга представляет собой систему взаимосвязанного теоретического материала, который поможет студентам раскрыть базовые основы и закономерности предпринимательской деятельности, а также творческие задания, в ходе которых студенты будут анализировать, интерпретировать и моделировать ситуации, классифицировать проблемы и вопросы, рассматривать различные варианты, делать выводы, принимать решения, работать над проектами.

Рабочая программа дисциплины содержит тематический план распределения учебных часов по курсу, основные знания, умения, навыки студентов, предлагается самостоятельная работа для студентов, указываются формы контроля знаний, изложена программа лекционных и практических занятий, основная и дополнительная литература.

Цель преподавания курса - сформировать у студента цельную систему экономического мышления и знаний в области единства производства и сбыта товара (услуг), обеспечивающих достижения поставленных предприятием целей в установленные сроки при работе на рынке в условиях конкуренции.

Данная Рабочая программа призвана решить *следующие задачи*:

- оптимально организовать процесс изучения предмета.
- дать студентам ориентиры по знаниям и умениям, получаемым в ходе учебного процесса.
- привести необходимую для изучения курса студентами основную и дополнительную литературу.
- предоставить необходимые материалы для активной самостоятельной работы студентов.

– определить критерии выявления уровня знаний у студентов в соответствии с предполагаемыми знаниями, умениями и навыками.

При изучении дисциплины Маркетинг необходимо постоянно обращать внимание студентов на прикладной характер профессионального курса, показывать, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Теоретические занятия проводятся в форме лекций, практические занятия проводятся в формах – групповое и индивидуальное решение задач по темам курса, решение кейсов, участие в деловых играх. Самостоятельная работа студентов осуществляется в форме контрольных работ и итоговой проектной работы.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**уметь:**

- проводить маркетинговые исследования;
- анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг
- выбирать и применять методы и средства маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта
- анализировать ценовую политику организации

**знать:**

- принципы и стратегию маркетинга;
- рынок как объект маркетинга;
- потребительское поведение;
- комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена; сегментация рынка и позиционирование продуктом (услугой).

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении экономических дисциплин: «Менеджмент, «Экономика организации (предприятия)» и др.

Для проведения занятий программой предусматривается использование лекционных, семинарских занятий, организационно-деятельные и деловые игры, разбор производственных ситуаций, проводить дискуссии по актуальным проблемам маркетинга, работать с методическими и справочными материалами, применять технические средства обучения и вычислительную технику, организовывать экскурсии на предприятия и учреждения.

По окончании изучения дисциплины планируется проведение итогового дифференцированного зачета.

# 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинг

### 1.1 Область применения рабочей программы

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

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в качестве дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

### 1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки специалистов среднего звена

учебная дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы и включена в программу по рекомендации социальных партнеров и работодателей.

### 1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

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

- проводить маркетинговые исследования;
- анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг
- выбирать и применять методы и средства маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта
- анализировать ценовую политику организации
- **знать:**
- принципы и стратегию маркетинга;
- рынок как объект маркетинга;
- потребительское поведение;
- комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена; сегментация рынка и позиционирование продуктом (услугой).

### 1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося **54** часов, в том числе обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 36 часов.

Самостоятельная работа 18 часов



## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>54</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>36</b>
в том числе:	
практические занятия	<b>10</b>
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>18</b>
в том числе:	
<b>Внеаудиторная работа</b>	
<i>Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета</i>	

### 2.3 Содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся часов	Объем	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1 «Предмет, цели и задачи дисциплины»	1.1 Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Межпредметные связи с другими дисциплинами, значение дисциплины в подготовке специалистов, цели и задачи маркетинга. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях	2	2
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся:</b> Дать сравнительную характеристику маркетинговой и бытовой деятельности	2	
Тема 2 «Концепции рыночной экономики»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1.2 Эволюция маркетинговой концепции. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.	2	2
Тема 3 «Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	3.1 Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распределение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятия, назначение. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро: макро, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительски-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный.	2	2
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся:</b> Составить структуру маркетинговой деятельности	2	
Тема 4 «Сегментирование рынка»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	4.1.1 Основные понятия: сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования. Критерии сегмента рынка. Позиционирование товара: понятие, назначение.	2	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
	<b>Практическое занятие №1</b> «Выбор целевых сегментов рынка»	2	
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся</b>		
	«Маркетинговый анализ» Составить карту позиционирования для своего продукта	2	
Тема 5 «Объекты маркетинговой деятельности»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	5.1.1 «Установление основных видов потребностей и товаров как средств их удовлетворения Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.  Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные. Виды спроса их характеристика. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.	4	2
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся</b>		
	Написать реферат «Как социальный фактор влияет на потребности»	4	
Тема 6 «Субъекты маркетинговой деятельности»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	<b>Практическое занятие №2</b> 6.1.1 «Анализ поведения потребителей при совершении покупок». Основные характеристики потребителей. Модели покупательского поведения. Процесс принятия решений о покупке товара.	2	2
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся</b>	2	
	Проработать вопросы Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга. Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Организационная структура управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с другими структурными подразделениями.		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Тема 7 «Окружающая среда маркетинга»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	<b>Практическое занятие №3</b> «Анализ окружающей среды организации: Микро-среды и макро-среды».	2	2
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся:</b> Рассмотреть вопросы Основные элементы макро- и микросреды предприятия. Система факторов, влияющих на рыночное поведение предприятий. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.	2	
Тема 8 «Конкурентная среда»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	<b>Практическое занятие №4</b> «Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ».	2	2
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся</b> Подготовка презентаций на тему Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, КСП предприятия и КСП товара, критерии оценки их конкурентных преимуществ	2	
Тема 9 «Средства маркетинга»	<b>Содержание учебного материала</b>		
	9.1 Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Виды их характеристика. Маркетинговое понятие товара.(услуг) РЖЦ товара (услуг), его основные этапы. Особенности маркетинговых решение на каждом этапе. Разработка новых товаров(услуг)..Товарная марка	2	
Тема 10 «Сбытовая политика»	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	10.1 Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные функции, ширина, уровни). Система сбыта.  <b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся</b> Подготовить выступление «Франчайзинг в маркетинге»	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся часов	Объем	Уровень освоения
Тема 11 «Методы маркетинга»	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>11.1 Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения опросов, наблюдений, виды и разновидности опросов. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, личная продажа, моральные и материальные стимулирования, публик рилейшинз.</p>	4	
Тема 12 «Реклама»	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>12.1 Реклама: понятия, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы. Структура рекламы, правила рекламы. Факторы влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Средства распространения рекламного продукта</p> <p><b>Практическое занятие №5</b> Заполнить таблицу преимуществ, недостатки основных средств рекламы в России.</p>	4	
Тема 13 «Маркетинговые исследования рынка»	<p><b>Содержание материала</b></p> <p>13.1 Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Виды исследований. Маркетинговая информация: назначение, источники. Маркетинговая информационная система</p>	2	
	<b>Всего по дисциплине</b>	<b>54</b>	

### **3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов: «Менеджмента и маркетинга»

##### **Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Маркетинга»**

1. Ученические столы;
2. Стулья ученические;
3. Классная доска;
4. Стол для компьютера;
5. Настенные стенды.

Технические средства обучения:

1. слайд-проектор;
2. компьютер;
3. проекционный экран.

##### **Методические материалы по курсу дисциплины:**

комплект учебно-наглядных, контрольно-тренировочных учебных пособий, методические указания для студентов по подготовке к практическим занятиям и др.

#### **3. 2. Информационное обеспечение обучения**

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

##### **Основные источники:**

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с
2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.

##### **Дополнительная**

3. Электронные журналы по менеджменту, маркетингу [Электронный ресурс] / Электронные данные. Режим доступа: <http://www.iubip.ru/library/links/periodicals/magazines/business>, (Дата обращения: (13.11.2017 г.);
4. Электронные журналы по менеджменту, маркетингу [Электронный ресурс] / Электронные данные. Режим доступа: <http://www.iubip.ru/library/links/periodicals/magazines/business>, (Дата обращения: (13.11.2017 г.);

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

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<p><b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования</p>	<p>оценка результатов выполнения самостоятельной работы по теме 14; оценка составленного отчета по проведенному исследованию</p>
<p><b>Знать:</b> принципы и стратегию маркетинга рынок как объект маркетинга;  потребительское поведение;  комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена;  сегментация рынка и позиционирование продуктом (услугой).</p>	<p>оценка результатов опроса по теме 1,2 Оценка результатов тестирования по теме 3  наблюдение за действиями обучающихся во время практических работ по теме 5 Оценка устного опроса по теме  оценка результатов по заданным критериям выполнения заданий на практическом занятии по теме 4</p>

### **Контроль формируемых профессиональных и общих компетенций**

<b>Формируемые профессиональные и общие компетенции</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<p>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.</p>	<p><i>Проверка самостоятельной работы обучающихся по темам</i>  <i>Оценка действий студента при работе в малой группе при решении проблемных задач с помощью интерактивных методов (мозговая атака, тренинг, кейс - методы)</i></p>
<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p><i>Оценка результатов выполнения практических работ по темам</i> <i>Анализ результатов наблюдения за деятельностью студентов в малых группах при постановке проблемной ситуации, или выборе алгоритма действий при решении учебной задачи, поставленной преподавателем</i></p>
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p><i>Проверка самостоятельной работы обучающихся, связанной с поиском и составлением тезисов по найденному материалу по темам</i> <i>Оценка отчетов по результатам практических работ с точки зрения использования информации.</i></p>