

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**

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

# **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

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>54</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>36</b>
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	10
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>18</b>
в том числе:	
– систематическая проработка конспектов занятий, составление конспектов, схем	<b>6</b>
– подготовка реферата, сообщения	<b>4</b>
– выполнение практических заданий	<b>8</b>
<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
<b>Тема 1. Сущность маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		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
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>ПЗ № 1.</b> Установление основных видов потребностей и товаров как средств их удовлетворения. Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.		2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> 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	
<b>Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		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	
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>ПЗ № 2.</b> Тестирование по темам № 1-2		2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Подготовка к тестированию. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации.		2	
<b>Тема 3.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		4	

<b>Окружающая среда маркетинга</b>	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
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>ПЗ № 3.</b> Анализ факторов маркетинговой микросреды и макросреды, влияющих на работу фирмы.		2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> 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	
<b>Тема 4. Покупательское поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала.</b>		2	
	1.	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку	2	1,2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы.		2	
<b>Тема 5 Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		4	
	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	1,2
	2.	Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товара.	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы.		2	
	<b>Содержание учебного материала</b>		2	
<b>Тема 6 Стратегическое планирование в</b>	1.	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса	2	1,2



<b>маркетинге</b>		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.		
	<b>Самостоятельная работа.</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы		2	
<b>Тема 7 Товар как элемент комплекса маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		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
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>ПЗ № 4.</b> Анализ конкурентоспособности товара		2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> 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	
<b>Тема 8 Цена как элемент комплекса маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		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
	<b>Самостоятельная работа</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Ответы на контрольные вопросы. Расчет эластичности спроса по цене		2	
<b>Тема 9. Организация товародвижения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		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.		
<b>Тема 10. Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	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
	<b>Практические занятия</b>		
	<b>ПЗ № 5.</b> Анализ и оценка эффективности рекламы	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> 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	
<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>2</b>	
<b>ИТОГО</b>		<b>54</b>	

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
<b>Умения:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</li><li>– выявлять сегменты рынка;</li><li>– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li><li>– проводить опрос потребителей;</li><li>– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</li><li>– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);</li><li>– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li></ul>	<b>Текущий контроль:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- проверка индивидуальных заданий;</li><li>- устный опрос;</li><li>- практические занятия.</li></ul> <b>Итоговый контроль:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- дифференцированный зачет.</li></ul>

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

## 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)
<b>Лекции</b>	проблемная лекция	7
<b>Практические занятия, семинары:</b>	дискуссия	6
<b>Лабораторные занятия:</b>	Не предусмотрено	-
<b>ВСЕГО:</b>		<b>13</b>