МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГУБЕРНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 МАРКЕТИНГ

Специальность:

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Нижний Новгород
2020 г.

Рассмотрена методической
комиссией экономика и управление
Протокол № 1 от 26.08.2020 г.
Председатель _____М.Г. Степанова

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
по учебной работе
_____ О.Ю. Овчинникова
«31» августа 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта для специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике. Квалификация – операционный логист.

Организация-разработчик: ГБПОУ "Нижегородский Губернский колледж"

Разработчик: Булдакова Г.В., преподаватель высшей квалификационной категории ГБПОУ НГК

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ…… 4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ…… 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ……. 12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ…… 13

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 Маркетинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» входит в общепрофессиональные дисциплины профессионального цикла.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- выявлять потребности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- оценивать маркетинговую среду организации;
- анализировать ценовую политику организации;
- организовывать рекламные компании;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.
- анализировать товарную политику предприятия (организации).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

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

Процесс изучения учебной дисциплины должен способствовать формированию общих и профессиональных компетенций:

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.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Операционный логист должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам 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 1.5. Владеть основами оперативного планирования и организации материальных потоков на производстве.

ПК 2.1. Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.

ПК 3.1. Владеть методологией оценки эффективности функционирования элементов логистической системы.

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. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 90 часов, в том числе:
- Обязательная аудиторная учебная нагрузка – 60 часов;
- Самостоятельная работа обучающегося – 30 часов.

2.СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	**Объем часов**
Максимальная учебная нагрузка (всего)	90
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
В том числе:	
Практические занятия	30
Контрольная работа	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	
В том числе:	
Внеаудиторная самостоятельная работа	30
Итоговая аттестация в форме экзамена	

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	**Содержание** 1. Основные понятия маркетинга. 2. Предмет дисциплины, ее цели и задачи. 3. Структурно-логическая схема дисциплины. 4. Межпредметные связи с другими дисциплинами. 5. Значение дисциплины в подготовке операционных логистов.	2	1,2
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 1. Актуальность изучения маркетинга в современных условиях. 2. Требования к специалистам по маркетингу.	4	
Тема 2. Концепции рыночной экономики	**Содержание** 1. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. 1. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.	2	1,2
Тема 3. Окружающая среда маркетинга	**Содержание** 1. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. 2. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. 3. Макросреда маркетинга: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. 4. Макросреда и конъюнктура рынка.	4	1,2
	Практическое занятие №1. 1. Анализ маркетинговой среды организации (решение ситуационных задач).	2	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся:		

	1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 1. Появление безграничных возможностей в области создания товаров на основании современных технологий. 2. Опасности и возможности маркетинговой среды для различных видов бизнеса	4	
Тема 4. Сегментирование рынка	**Содержание** 1. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. 2. Признаки сегментирования потребительского рынка. 3. Критерии выбора сегмента рынка. 4. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. 5. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.	4	1,2
	Практическое занятие № 2, 3. 1. Отбор сегментов рынка 2. Разработка стратегии позиционирования товара.	4	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 1. Особенности сегментирования рынка товаров промышленного назначения	2	
Тема 5. Покупательское поведение потребителей	**Содержание** 1. Модель покупательского поведения. 2. Основные характеристики покупателей. 3. Процесс принятия решения о покупке.	2	1,2
	Практическое занятие № 4 1. Оценка поведения различных групп покупателей	2	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 2. Особенности мотивации потребителей на современном этапе развития российского общества.	2	
Тема 6.	**Содержание**		

Основы товарной политики	1. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. 2. Модель товара в маркетинге. 3. Товарная марка, особенности ее выбора. 4. Жизненный цикл товара, его основные этапы. 5. Управление жизненным циклом товаров. 6. Показатели конкурентоспособности товаров.	4	1,2
	Практические занятия № 5, 6 1. Выбор товарной марки. 2. Формирование портфеля товаров. 2. Определение конкурентоспособности товаров.	4	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 1. Виды жизненного цикла товаров. 2. Понятие и особенности мерчандайзинга.	4	
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	**Содержание** 1. Назначение цен в маркетинге. 2. Цели, задачи, направления формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. 3. Стратегии ценообразования в маркетинге, из применение.	2	1,2
	Практическое занятие № 7, 8. 1. Выбор метода ценообразования. 2. Расчет цен.	4	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 1. Особенности стратегий ценообразования на новые и известные товары.	2	
Тема 8. Сбытовая политика	**Содержание** 1. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. 2. Каналы распределения и их виды. Критерии выбора каналов распределения. 3. Торговые посредники, факторы, определяющие их выбор. 4. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	1,2

	Практическое занятие № 9, 10. 1. Выбор канала распределения. 2. Анализ эффективности сбытовой политики конкретного предприятия.	4	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 2. Характеристика различных типов торговых посредников.	4	
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	**Содержание** 1. Процесс маркетинговых коммуникаций. 2. Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью. 3. Разработка программы продвижения. 4. Оценка эффективности программы продвижения	4	1,2
	Практическое занятие № 11, 12. 1. Разработка мероприятий по ФОССТИС. 2. Формирование рекламного обращения	4	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 1. Подготовка конспекта основных положений ФЗ РФ «О рекламе» 2. Психология и проблемы действенности рекламы	4	
Тема 10. Маркетинговые исследования рынка	**Содержание** 1. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. 2. Схема маркетинговых исследований. 3. Методы маркетинговых исследований. 4. Маркетинговая информация.	2	1,2
	Практическое занятие № 13, 14. 1. Отбор источников информации. 2. Выбор методов исследования рынка.	4	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы**	2	

	1. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.		
Тема 11. Стратегия, планирование и контроль маркетинга	**Содержание** 1. Направления и виды стратегий маркетинга. 2. Основные этапы стратегического планирования в маркетинге. 3. Схемы стратегического анализа. 4. Контроль маркетинга.	2	1,2
	Практическое занятие № 15. Оценка подходов к стратегическому планированию	2	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Выполнение домашних заданий по теме, подготовка сообщений **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы** 1. Особенности стратегического планирования маркетинга в России.	2	
	Экзамен		
	ИТОГО	**90**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины Маркетинг требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- количество учебных мест –30;
- рабочее место преподавателя;
- экран;
- стенды;
- плакаты;
- наглядные пособия;
- дидактические материалы;
- учебники;
- справочники;
- учебная доска;
- учебно-методические пособия;
- презентации.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер и все его составляющие;
- мультимедийная установка.

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. *Михалева, Е. П.* Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59#page/5
2. *Кузьмина, Е. Е.* Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B#page/1

Дополнительные источники:

1. *Михалева, Е. П.* Менеджмент : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 191 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN

978-5-9916-5662-7. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/76DCFB8D-E01D-4A3B-8C8F-760B50BBD975#page/1
2. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/FBBE8F8D-71A9-4652-BF2E-88C43EC7A949#page/46

Интернет-ресурсы:

1. ЭБС biblio-online.ru
2. Бенчмаркинг и маркетинговые решения: Монография http://window.edu.ru/resource/275/52275
3. Журнал "Экономическая наука современной России" http://window.edu.ru/resource/448/32448
4. Котлер Ф. Основы маркетинга, http://window.edu.ru/resource/658/10658;
5. Российское предпринимательство: научно-практический журнал, http://www.creativeconomy.ru/mag_rp/
6. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода / Г.Л. Багиев, В.Н. Наумов.http://window.edu.ru/resource/952/17952;

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
- выявлять потребности;	формализованное наблюдение и экспертная оценка результатов практической работы № 4, оценка защиты доклада по теме «Особенности мотивации потребителей в посткризисный период развития российского общества».
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	формализованное наблюдение и экспертная оценка результатов практических работ № 13, 14, оценка защиты доклада по теме «Значение маркетинговых исследований для

	определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг»
- оценивать маркетинговую среду организации;	формализованное наблюдение и экспертная оценка результатов практической работы № 1, оценка защиты доклада по теме «Появление безграничных возможностей в области создания товаров на основании современных технологий».
- анализировать ценовую политику организации;	формализованное наблюдение и экспертная оценка результатов практической работы № 7,8, оценка защиты доклада по теме «Особенности стратегий ценообразования на новые и известные товары».
- организовывать рекламные компании;	формализованное наблюдение и экспертная оценка результатов практической работы № 12, оценка защиты докладов по темам «Подготовка конспекта основных положений ФЗ РФ «О рекламе», Психология и проблемы действенности рекламы»
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта	формализованное наблюдение и экспертная оценка результатов практической работы № 11.
- анализировать товарную политику предприятия (организации)	формализованное наблюдение и экспертная оценка результатов практических работ № 5, 6, оценка защиты доклада по теме «Виды жизненного цикла товаров», «Понятие и особенности мерчандайзинга».
- структура маркетинговой деятельности	Экспертная оценка деятельности с помощью письменного опроса и результатов деятельности при решении ситуационных задач (практическая работа № 2), самостоятельной работы (подготовка сообщений по предлагаемой тематике)
- принципы, объекты, субъекты,	Экспертная оценка деятельности с

средства и методы маркетинговой деятельности;	помощью письменного опроса и результатов деятельности при решении ситуационных задач (практические работы №№ 1, 3), самостоятельной работы (подготовка сообщений по предлагаемой тематике)
- маркетинговая окружающая среда организации;	Экспертная оценка деятельности с помощью письменного опроса и результатов деятельности при решении практической работы № 1, самостоятельной работы (подготовка сообщений по предлагаемой тематике)
- стратегия и планирование маркетинга.	Экспертная оценка деятельности с помощью письменного опроса и результатов деятельности при решении ситуационных задач (практическая работа № 15), самостоятельной работы (подготовка сообщений по предлагаемой тематике)