

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Фейгельман Наталия Владимировна
Должность: Директор
Дата подписания: 24.03.2021 09:04:20
Уникальный программный ключ:
7320cc04697f2406afb213160141971ff321e42ecf58366b5e9f71236d8e4b5b



**Частное образовательное учреждение
профессионального образования
Тульский техникум Экономики и управления**

«ПРИНЯТА»

Решением Педагогического Совета

Протокол № 5 от 27.08.2020 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ЧОУ ПО ТТЭУ

Фейгельман Н.В.

27.08.2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

по специальности

38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

г. Тула 2020г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.2014 г. №834.

Организация-разработчик: Частное образовательное учреждение профессионального образования Тульский техникум Экономики и управления

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» является вариативной частью профессионального учебного цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике».

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике».

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих компетенций: ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимся осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1 ОК 2 ОК 3 ПК 1.3 ПК 1.5 ПК 4.2	производить маркетинговые исследования; использовать инструменты маркетинга в практической деятельности; определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, организовать маркетинговую деятельность на предприятии; определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг; рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам; подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг.	сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции; систему функций и средств маркетинга; методические основы анализа маркетинговой среды компании; систему информационного обеспечения маркетинга; сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования; подходы к сегментации потребителей; основы покупательского поведения индивида; основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; подходы к организации маркетинга в компании; специфику маркетинговой деятельности на различных рынках.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	90
в том числе:	
теоретическое обучение	28
практические занятия (<i>если предусмотрено</i>)	36
Самостоятельная работа	24
консультации	2
Промежуточная аттестация	Другая форма контроля

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12. Основы маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации		28	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Тема 1.1. Введение в маркетинг	Содержание учебного материала	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Определение «маркетинга», основные понятия. Возникновение идеи маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Основные принципы маркетинга.		
	Самостоятельная работа обучающихся Содержание маркетинговой деятельности фирмы. Роль и значение маркетинга.	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы	Содержание учебного материала	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Понятие «маркетинговой среды». Макросреда и Микросреда компании. Классификация рынков.		
	В том числе практических занятий Определение составляющих микро- и макросреды на примере компании Типы конкуренции, процесс изучения конкурентной среды.	6	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, делая при этом конспекты прочитанного или выписки	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Тема 1.3. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	
Маркетинговая информационная система (MIS). Основные элементы MIS. Вторичная информация и первичная маркетинговая информация.		2	
Самостоятельная работа обучающихся Особенности международных исследований.		2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Раздел 2. Потребительские		18	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
рынки и покупательское поведение потребителей			
Тема 2.1. Определение целевого рынка.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Сегментация рынка: сущность, цель. Сегменты рынка. Параметры сегментации. Критерии сегментации потребительских рынков, рынков организованных потребителей.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Проработка конспектов занятий, учебной и специализированной литературы, ответы на вопросы по теме.</p>	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Тема 2.2. Теория покупательского поведения	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Индивидуальные ресурсы потребителей. Социальные факторы. Ситуационные факторы.</p> <p>В том числе практических занятий</p> <p>Процесс закупки. Условия привлекательности рыночных сегментов.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Проработка конспектов занятий, учебной и специализированной литературы, ответы на вопросы по теме.</p>	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Раздел 3. Разработка товаров			ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Тема 3.1. Товарная политика	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие «товар», уровни товара. Товарная политика и ее элементы. Классификация потребительских товаров. Марка (бренд) и ее части. Упаковка, ее значение. Процесс разработка упаковки.</p> <p>В том числе практических занятий</p> <p>Товарная номенклатура. Ассортиментная группа, ассортиментная позиция.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	4	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
		6	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
		2	ОК1-ОК3, ПК 1.3,

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	Проработка конспектов занятий, учебной и специализированной литературы, ответы на вопросы по теме.		1.5,4.2
Тема 3.2. Управление товаром	Содержание	4	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Стадии ЖЦТ и их характеристики. Типичные и нетипичные кривые ЖЦТ. Процесс разработки нового товара. Конкурентоспособность товара, фирмы. Показатели конкурентоспособности.		
	В том числе практических занятий	6	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Цели внедрения товара и проблемы. Построение ЖЦТ на примере любого товара.		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Проработка конспектов занятий, учебной и специализированной литературы, ответы на вопросы по теме.			
Тема 3.3. Цены: стратегии, методы	Содержание учебного материала	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Цена и ее значение. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Основные методы установления исходной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Ценовые стратегии для товаров – новинок.		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Изучение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, делая при этом конспекты прочитанного или выписки			
Тема 3.4. Распределение товара	Содержание учебного материала	4	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Понятие «распределение», его задачи. Каналы сбыта и их функции. Прямые, косвенные и комплексные каналы. Факторы, влияющие на структуру канала.		
	В том числе практических занятий	6	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Определение каналов товародвижения по критериям эффективности Управление каналами товародвижения		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Проработка конспектов занятий, учебной и специализированной литературы, ответы на вопросы по теме.			
Тема 3.5. Планирование	Содержание учебного материала	4	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Реклама и ее задачи. Виды рекламы. Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор.		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
основных элементов коммуникации	Пропаганда (PR), ее цели. Формы и средства PR.		
	В том числе практических занятий	6	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
	Создание рекламных обращений: понятие и структура, виды и формы		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	ОК1-ОК3, ПК 1.3, 1.5,4.2
Проработка конспектов занятий, учебной и специализированной литературы, ответы на вопросы по теме.			
Консультации		2	
Промежуточная аттестация		2	
Всего:		90	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет менеджмента (1 доска ученическая, 1 рабочее место преподавателя, 14 столов ученических, 14 стульев ученических, 1 телевизор, 2 микрофона, 2 колонки компьютерные).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1. Печатные издания

1. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА_М, 2014. - 240 с. - (Профессиональное образование).
2. Основы маркетинга: учебник для СПО / под общ. ред С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 408 с. - Серия: Профессиональное образование.

3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. IPRbooks -электронно-библиотечная система
2. <https://biblio-online.ru/> - электронно-библиотечная система
3. <http://znanium.com/> - электронно-библиотечная система
4. Михалева, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3.
5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9
6. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9.

3.2.3. Дополнительные источники

1. Основы маркетинга: учебник для СПО / под общ. ред С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 408 с. - Серия: Профессиональное образование.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции; систему функций и средств маркетинга; методические основы анализа маркетинговой среды компании; систему информационного обеспечения маркетинга; сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования; подходы к сегментации потребителей; основы покупательского поведения индивида; основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; подходы к организации маркетинга в компании; специфику маркетинговой деятельности на различных рынках.</p>	<p>распознавание алгоритмов выполнения работ в профессиональной и смежных областях; определение методов работы в профессиональной и смежных сферах; выбор определения оптимальной структуры плана для решения задач; понимание порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; выбор наиболее оптимальных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; ориентирование в актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминологии; понимание психологических основ деятельности коллектива, психологических особенностей личности; владение знаниями основ работы с документами, подготовки устных и письменных сообщений; знание основ компьютерной грамотности; знание правил написания и произношения слов, в т.ч. и профессиональной лексики.</p>	<p>Устный опрос, тестирование, Выполнение практических работ</p>

<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <p>производить маркетинговые исследования;</p> <p>использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;</p> <p>определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, организовать маркетинговую деятельность на предприятии;</p> <p>определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг;</p> <p>рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам;</p> <p>подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг.</p>	<p>владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>эффективное выявление и поиск информации, составление оптимального плана действий, анализ необходимых для выполнения задания, ресурсов;</p> <p>осуществление исследовательской деятельности, приводящей к оптимальному результату;</p> <p>демонстрация гибкости в общении с коллегами, руководством, подчиненными и заказчиками;</p> <p>применение средств информационных технологий для решения профессиональных задач;</p> <p>эффективное использование современного программного обеспечения;</p> <p>кратко и четко формулировать свои мысли, излагать их доступным для понимания способом.</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы</p>
---	--	--