МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«СЕРОВСКИЙ ТЕХНИКУМ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПИТАНИЯ»

Рассмотрено на заседании
МО торговых групп
Протокол № 1 от «30» 08 2016 г.
Руководитель МО _____

Утверждаю
директор техникума
_____ И.П. Новикова
«30» 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 МАРКЕТИНГ

по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Форма обучения – очная
Срок обучения 2 года 10 месяцев
На базе основного общего образования
Уровень подготовки: базовый

2016

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 «Маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 28.07.2014 N 835 (зарегистрировано в Минюсте РФ 25.08.2014 регистрационный N 33769).

Организация-разработчик:
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Серовский техникум сферы обслуживания и питания»

Разработчик:
- Шмидт Маргарита Александровна, преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

.

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

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть профессионального учебного цикла, в соответствии с рабочим учебным планом по специальности.

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

Цель изучения дисциплины «Маркетинг»:

раскрыть цели и задачи маркетинга, его основные сферы применения, помочь обучающимся в изучении структуры рынков и рыночных показателей ,в изучении вопросов продвижения продукции и товаров на рынке, в проведении маркетинговых исследований ,помочь обучающимся приобрести навыки в сопоставлении результатов маркетинговых исследований.

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;
- 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.

Программа предусматривает формирование **общих 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, оценить 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. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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.

и профессиональных компетенций:

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками.

ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.

ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.

1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины

Максимальной учебной нагрузки обучающегося – 180 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 120 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 60 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	*Объем часов*
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*180*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*120*
в том числе:	
практические занятия	*60*
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*60*
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала Определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Виды состояния спроса Основные сферы применения маркетинга	6	*1*
	Практические занятия Заполнение таблицы обоснования ориентации работы конкретного предприятия Анализ сильных и слабых сторон предприятия Оценка состояния покупательского спроса Разработка должностной инструкции	15	*2*
Тема 2. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала Основные элементы окружающей среды фирмы Маркетинг,как сфера деятельности фирмы	3	*1*
	Практические занятия Анализ окружающей среды маркетинга Формулирование цели маркетинга торговой фирмы Защита мини-проекта по теме: «Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга ».	5	*2*
Самостоятельная работа 10 часов Написание реферата по теме: «Современная концепция социально-этического маркетинга». Составление словаря с основными терминами и понятиями маркетинга. Написание авторского текста по теме: «Конъюнктура рынка, основные концепции рыночных отношений». Подготовка доклада по теме: «История возникновения и основные этапы развития маркетинга». Подготовка реферата по теме: «Формирующие ОС и их краткая характеристика».			
Тема 3. Рынки и рыночные показатели	Содержание учебного материала	4	
	Понятие рынка Основные характеристики и модели рынка Классификация рынков Элементы рынка		*1*
Тема 4. Сегментация рынка	Содержание учебного материала Понятие и сущность сегментации рынка Основные принципы сегментации потребительского рынка Выбор целевого сегмента рынка	6	*1*

	Поиск рыночной ниши Выбор стратегии маркетинга		
	Практические занятия Выбор сегмента рынка по критерию Заполнение таблицы характеристик семишагового подхода к сегментации Группировка потребителей по времени признания товара Проведение сегментации рынка трех товаров по двум факторам	5	*2*
Самостоятельная работа обучающихся 6 часов Подготовка рефератов по темам: «Матрица возможностей по товарам рынка» Сегменты рынка Разновидности поведенческих параметров			
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала Основные понятия, сущность и задачи маркетингового исследования Этапы проведения маркетинговых исследований Маркетинговая информация Анализ результатов маркетингового исследования	5	*1*
	Практические занятия Определение целесообразности организации сбора М.И. Оценка управленческого решения Оценка правильности решения о проведении М.И. Определение покупательских потребностей на рынке мебели Составление анкеты для проведения маркетингового исследования Проведение исследования деятельности предприятия Составление таблицы примеров М.И	8	*2*
Самостоятельная работа 10 часов Подготовка сообщений по сбору вторичной маркетинговой информации Подготовка вопросов для дискуссии на тему: Проведение наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов Формирование спроса и стимулирование сбыта Система внешней текущей информации			

Тема 6. Поведение покупателей на рынке	Содержание учебного материала Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке Процесс принятия решения о покупке Рынок предприятий Поведение потребителей товаров Подготовка презентации по факторам, влияющим на поведение покупателей	4	*1*
	Практические занятия Составление таблицы факторов принятия решения о покупке товаров	2	*2*
Тема 7. Основы товарной политики	Содержание учебного материала Понятие товара в маркетинге Основные виды классификации товаров Методы создания новых товаров Структура ассортимента продукции Использование товарных марок и упаковок Этапы жизненного цикла товара Факторы, влияющие на характер кривой жизненного цикла товаров Особые варианты жизненного цикла товаров Разработка и осуществление мероприятий по сбыту товара Разработка нового товара Товарная марка(знак)	11	*1*
	Практические занятия Построение карты восприятия товаров Определение стратегии оптимального пополнения запаса товаров Формирование комплекса мероприятий по продвижению нового вида строительных материалов Составление таблицы факторов принятия решения о покупке товара Расчет ёмкости реального рынка для товара Составление таблицы потребительской сложности товара Самостоятельная работа 10 часов Составление графика жизненного цикла товара - 2 часа Составление таблицы перечня товарных марок и упаковок -2 часа Факторы, воздействующие на поведение покупателей-4 часа Этапы процесса принятия решения о покупке-2 часа	6	*2*

Тема 8. Ценовая политика предприятия	Содержание учебного материала Понятие и сущность цены Виды цен Условия, при которых цены не формируются, а назначаются Стратегия ценообразования Выбор метода ценообразования на практике	5	1
	Практические занятия Расчет объёма продажи товара Расчет предполагаемого объёма чистой прибыли Расчет конкурентноспособной цены Выбор способов установления цены Составление таблицы рекомендации для использования различных методов по изменению цены	5	*2*
Тема 9. Конкуренция и конкуренты	Содержание учебного материала Понятие и виды конкуренции Стратегии конкурентов Конкурентноспособность товара и фирмы	3	
	Самостоятельная работа обучающихся 8 часов Подготовка рефератов по темам: Государственная поддержка малого предпринимательства - 2 часа Виды конкуренции-2 часа Ключевые факторы успеха стратегии конкурентов-4 часа		
Тема 10. Планирование товародвижения	Содержание учебного материала Основные методы распространения товаров Товародвижение Оптовая торговля Розничная торговля	4	*1*
	Практические занятия Определение суммы товарооборота Определить точку безубыточности предприятия Определить оптимальный объём заказа	3	*2*
Тема 11. Продвижение продукции и товаров	**Содержание учебного материала**	5	
	Коммуникации в маркетинге Рекламная деятельность Стимулирование сбыта		

	Личная продажа Пиар и пропаганда		
	Практические занятия Определение рациональности структуры выпускаемой продукции Составление приглашения на пресс-конференцию Разработка слогана Разработка миссии Разработка VISION Разработка прочих видов PR-текстов Составление деловых писем Составление рекламы на новую продукцию Составление пресс-релиз об открытии предприятия Защита мини-проекта	10	
	Самостоятельная работа 6 часов Подготовка реферата по теме: Каналы распределения товаров- 2часа Подготовка сообщений по теме : Вертикальные мартинговые системы-2 часа Подготовка вопросов для дискуссии на тему: Содержание рекламы в РФ. Структура рекламного обращения-2 часа		
Тема 12. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	Содержание учебного материала Стратегическое планирование Планирование маркетинга Маркетинговый контроль Выбор стратегии роста фирмы	4	
	Практические занятия Определение оптимальной стратегии предприятия	1	
	Самостоятельная работа 10 часов Подготовка рефератов по темам: Разработка плана развития хозяйственного портфеля-2часа Разработка стратегии роста фирмы – 4 часа Контроль за выполнением годовых планов-2 часа Подготовка к зачету -2 часа		

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы модуля имеется учебный кабинет № 9 «Технологии продаж, менеджмента и маркетинга»

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- рабочее место педагога
- рабочее место обучающегося в количестве 26
- коллекции образцов непродовольственных и продовольственных товаров различных групп
- комплект учебно-наглядных пособий
- комплект дидактических материалов
- комплект контрольно-измерительных материалов
- фонды оценочных средств

Технические средства обучения:

- ноутбук
- проектор
- переносной экран

Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг / А.Ф Барышев– М.: ИЦ «Академия»,Мастерство, 2012.-208с.
2. Котерова Н.П. Основы маркетинга / Н.П. Котерова– М.: ИЦ «Академия», 2012.-188с.
3. Муравина И.В., Основы товароведения / И.В Муравина –М.: ИЦ«Академия», 2013.-220с.
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность / Ф.Г., Панкратов., Т.К Серегина - М.:, ИЦ «Академия» , 2014.-218с.
5. Сухов В.Д. Основы маркетинга. Практикум/ В.Д. Сухов – М.: ИЦ «Академия», 2012.-224с.
6. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности/ В.Н. Хапенков - М.: ИЦ «Академия», 2014.-250с.
7. Шеламова Г.М. Деловая культура взаимодействия / Г.М. Шеламова – М.: ИЦ «Академия», 2013.-156с.

Дополнительные источники:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» (практический комментарий). – М.: ИИФ «Спрос» КонфОП, 2015.
2. Кыров А.А., Комментарий к закону РФ «О защите прав потребителя» – Изд. «Проспект», 2015.
3. Пиляева В.В., Федеральный закон «О защите прав потребителя» в схемах и определениях: Учебное пособие/ - Изд. «Кнорус», 2012.
4. Селянин А.В., Защита прав потребителя: Учебное пособие - Изд. «ЮСТИЦ ИНФОРМ», 2012.
5. Закон РФ №2300/1 «О защите прав потребителей» (с изменениями) в ред. 2015 от 07.02.1992.

Интернет-ресурсы

http://pressa.ru/izdanie/37324

http://www.consultant.ru

http://www.marketing.spb.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, маркетинговых исследований

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
освоенные умения: 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.	Экспертная оценка выполнения: практических заданий, самостоятельных работ, заданий на экзамене
усвоенные знания: концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы и функции маркетинга; сущность стратегического планирования в маркетинге; этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга; 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.	Экспертная оценка выполнения: тестовых заданий, самостоятельных, контрольных работ, заданий на экзамене
Общие компетенции	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения образовательной программы.
ОК 2.Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Оценка результативности работы обучающегося при выполнении индивидуальных заданий.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Оценка результативности работы обучающегося при выполнении практических работ и индивидуальных заданий

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Оценка практической деятельности, творческих заданий, рефератов, сообщений с использованием различных источников информации.
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	Оценка эффективности работы обучающихся с прикладным программным обеспечением. Выполнение учебных проектов
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Оценка эффективности работы обучающихся в команде.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Участие в семинарах, диспутах, деловых играх и т.д.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Оценка владения современной ситуацией.
Профессиональные компетенции	
ПК 1.1. Выявлять потребности в товарах ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности. ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров. ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы. ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации. ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями. ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива. ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями. ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.	Экспертная оценка выполнения практических работ, индивидуальных заданий