

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 2017 г.  
Руководитель МО г



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.13 МАРКЕТИНГ**

**по специальности 38.02.03  
Операционная деятельность в логистике**

Форма обучения – очная  
Срок обучения 2 года 10 месяцев  
На базе основного общего образования

Программа учебной дисциплины ОП.13 «Маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике от 28.07.2014 № 834 (Зарегистрировано в Минюсте России 21.08.2014 N 33727).

Организация-разработчик:

государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Серовский техникум сферы обслуживания и питания»

Разработчик:

Шмидт Маргарита Александровна, преподаватель

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	5
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	12
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	14

# 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 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

## 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной и входит в профессиональный учебный цикл в структуре ОПОП, 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 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.

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.

Результатом освоения программы учебной дисциплины «Маркетинга» является овладение обучающимися профессиональной компетенцией:  
ВПК. Владеть методикой проектирования, организации и анализа на уровне подразделения (участка) логистической системы управления запасами и распределительных каналов.

## 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 - 60 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>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	180
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	120
в том числе:	
практические занятия	60
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	60
<i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>	

## 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 1.1 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 1.2 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, выступающей на рынке товара N Защита мини-проекта по теме: «Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях».	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 1.3 Рынки и рыночные показатели	Содержание учебного материала	4	
	Понятие рынка Основные характеристики и модели рынка Классификация рынков Элементы рынка		1
	Содержание учебного материала Понятие и сущность сегментации рынка Основные принципы сегментации потребительского рынка	6	1

Тема 1.4 Сегментация рынка	Выбор целевого сегмента рынка 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-возрасту и уровню доходов	5	2
Самостоятельная работа обучающихся 6 часов Подготовка рефератов по темам: «Матрица возможностей по товарам рынка» Сегменты рынка Разновидности поведенческих параметров			
Тема 1.5 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. руководством пансионата Определение покупательских потребностей на рынке мебели Составление анкеты для проведения маркетингового исследования Проведение исследования деятельности предприятия ЗАО «Старый город» Составление таблицы примеров М.И для различных ситуаций, требующих принятия решений	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 1.6 Поведение покупателей на рынке	Содержание учебного материала Факторы, влияющие на поведение покупателей 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 Составление матрицы значимости факторов принятия решения о покупке товаров	2	2
Тема 1.7 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 для предприятия вида строительных материалов Расчет ёмкости реального рынка для товара (продукции) Составление таблицы потребительской сложности товара (продукции ) 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 1.8 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 объема продажи товара для получения прибыли Расчет предполагаемого объема чистой прибыли и рентабельности товаров Расчет конкурентноспособной цены Выбор способов установления цены Составление таблицы рекомендации для использования различных методов по изменению цены в целях максимизации выручки и прибыли	5	2
Тема 1.9 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 2.0 Планирование товародвижения	Содержание учебного материала Основные методы распространения товаров Товародвижение Оптовая торговля Розничная торговля	4	1
	Практические занятия Определение суммы товарооборота при котором выгоднее работать с представителем, чем привлекать оптовика Определить точку безубыточности предприятия Определить оптимальный объем заказа	3	2
	<b>Содержание учебного материала</b>	5	

Тема 2.1 Продвижение продукции и товаров	Коммуникации в маркетинге Рекламная деятельность Стимулирование сбыта Личная продажа Пиар и пропаганда		
	Практические занятия Определение рациональности структуры выпускаемой продукции предприятия 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 о церемонии открытия предприятия пищевой промышленности Защита мини-проекта по теме: «Распространение товаров и товаропродвижение». Составление рекламы о ГАПОУ СО «Серовский техникум сферы обслуживания и питания».	10	
	Самостоятельная работа 6 часов Подготовка реферата по теме: Каналы распределения товаров- 2 часа Подготовка сообщений по теме : Вертикальные маркетинговые системы-2 часа Подготовка вопросов для дискуссии на тему: Содержание рекламы в РФ. Структура рекламного обращения-2 часа		
Тема 2.2 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-2 часа Разработка стратегии роста фирмы – 4 часа Контроль за выполнением годовых планов-2 часа Подготовка к зачету -2 часа		
Экзамен			

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

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 заданий)

### 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

#### 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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
4. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
5. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
6. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
7. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
8. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с.
9. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2017. - 384 с.
10. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
11. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2017. - 160 с.
12. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
13. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
14. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 158 с.

15. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
16. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 68 с.
17. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
18. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
19. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
20. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
21. Голова, А.Г. Управление продажами: / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
22. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2017. - 203 с.
23. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
24. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
25. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2017. - 160 с.
26. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
27. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.

Дополнительные источники:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» (практический комментарий). – М.: ИИФ «Спрос» КонфОП, 2000.
2. Кыров А.А., Комментарий к закону РФ «О защите прав потребителя» – Изд. «Проспект», 2017.
3. Пиляева В.В., Федеральный закон «О защите прав потребителя» в схемах и определениях: Учебное пособие/ - Изд. «Кнорус», 2016
4. Селянин А.В., Защита прав потребителя: Учебное пособие - Изд. «ЮСТИЦ ИНФОРМ», 2006.
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 (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b>умения:</b>            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.</p> <p><b>знания:</b>            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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- устный опрос</li> <li>- индивидуальные задания</li> <li>- тестирование</li> <li>- домашняя работа</li> <li>- тестовый контроль</li> </ul>
<p><b>профессиональная компетенция:</b>            Владеть методикой проектирования, организации и анализа на уровне подразделения (участка) логистической системы управления запасами и распределительных каналов.</p>	<p>Экспертная оценка выполнения тестовых заданий, контрольных работ, практических заданий, заданий самостоятельной работы, ситуационных задач и кейсов, творческих работ, ученических проектов, презентаций.</p>