

Министерство общего и профессионального образования  
Свердловской области  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
Свердловской области  
Нижнетагильский педагогический колледж № 2

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по организации  
образовательного процесса  
ГБПОУ СО «Нижнетагильский  
педагогический колледж №2»

\_\_\_\_\_ / Лыжина Н.Г. /

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинг

для специальности:

38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

Нижний Тагил

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО):

38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Нижнетагильский педагогический колледж №2»

Разработчик: Лыжина Наталья Геннадьевна, зам. директора по организации образовательного процесса

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметно-цикловой комиссии по подготовке операционных логистов, протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Председатель ПЦК \_\_\_\_\_ / Е.В. Антропович

**СОДЕРЖАНИЕ**

	<b>стр.</b>
1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины	4
2. Структура и содержание учебной дисциплины	6
3. Условия реализации программы учебной дисциплины	11
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины	13

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «Маркетинг»

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалиста среднего звена по специальности 39.02.03 «Операционная деятельность в логистике», разработанной в соответствии с концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года.

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** учебная дисциплина входит в профессиональный цикл общепрофессиональных дисциплин.

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

В результате освоения дисциплины студент должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения дисциплины студент 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;
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара (услуги);
- модели покупательского поведения;

- стратегию разработки нового товара (услуги);
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки студента 48 час, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки студента 32 часа;
- самостоятельной работы студента 16 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной деятельности</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>32</b>
в том числе:	
лекции	
лабораторные занятия	<i>не предусмотрено</i>
практические занятия	<b>7</b>
контрольные работы	<b>2</b>
курсовая работа (проект)	<i>не предусмотрено</i>
самостоятельная работа студента (всего)	<b>16</b>
Итоговая аттестация в форме	<i>дифференцированный зачёт</i>

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины Статистика

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа студентов ( <i>темы занятий</i> )	Объем часов	Уровень освоения	
<b>Тема 1.</b> Сущность маркетинга	1. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Цели и задачи маркетинга.	2	1	
	2. История возникновения и основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.		1	
	3. Классический комплекс маркетинга.		1	
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>		
	Практические занятия	<i>не предусмотрено</i>		
<b>Тема 2.</b> Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать комплекс маркетинга применительно к конкретному предприятию.	2	2	
	1. Маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи и объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.	2	1	
		Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
		Практические занятия «Проведение маркетинговых исследований и принятия решения»	2	
Контрольные работы		<i>не предусмотрено</i>		
<b>Тема 3.</b>	Самостоятельная работа обучающихся: представить результаты маркетинговых исследований предприятия (по выбору студента)	2	2	
	1. Задачи сводки и её содержание. Основные задачи и виды группировок.	2	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа студентов (темы занятий)	Объем часов	Уровень освоения
Окружающая среда маркетинга	1.Макросреда маркетинга: субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. .		2
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия:	<i>не предусмотрено</i>	3
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся Проведение анализа макросреды предприятия (по выбору студента)	2	
<b>Тема 4.</b> Покупательское поведение потребителей	1. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей.	2	2
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия:	<i>не предусмотрено</i>	3
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся Провести наблюдение за покупательским поведением потребителей в розничных сетях. Обоснование критериев по оцениванию покупательского поведения потребителей	2	3
<b>Тема 5.</b> Сегментирование рынка	1. Основные понятия: сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие 2. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищённость выбранного сегмента от конкурентов. 3. Позиционирование товара (услуги): понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы	2	1 1



Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа студентов (темы занятий)	Объем часов	Уровень освоения
	позиционирования.		
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся Подобрать примеры на различные стратегии позиционирования	2	3
<b>Тема 6.</b> Стратегическое планирование в маркетинге	1. Основные понятия: стратегия, тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.	2	2
	2. Стратегическое планирование: этапы, цели, задачи.		2
	Лабораторные работы		<i>не предусмотрено</i>
	Практические занятия	<i>не предусмотрено</i>	3
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ стратегии предприятия (по выбору студентов).	2	
<b>Тема 7.</b> Товарная политика	1 Маркетинговое понятие товара.	2	1
			1
			1
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия: 1. Определение жизненного цикла товара (услуги) 2. Разработка фирменного стиля товара	2 2	2
Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить обзор публикаций по изучаемой теме по специализированным журналам.	2	
			3
<b>Тема 8.</b>	1. Цели, задачи, направления формирования цен. Факторы, влияющие на	2	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа студентов (темы занятий)	Объем часов	Уровень освоения
Ценообразование в маркетинге	формирование цен. 2. Особенности стратегии ценообразования. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.	2	2
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия	<i>не предусмотрено</i>	3
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся Проанализировать стратегию ценообразования на примере конкретного предприятия (по выбору студентов)	2	3
<b>Тема 9.</b> Организация товародвижения	1. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни и т. д.)	2	2
	2. Критерии выбора каналов сбыта. Система сбыта. Торговые посредники.: виды, типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия Анализ сбытовой политики конкретного предприятия, предложенного преподавателем.	2	3
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся: Проанализировать сбытовую политику предприятий (2-3 предприятия по выбору студента)	2	3
<b>Тема 10.</b> Маркетинговые коммуникации	1. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта: информационные методы (реклама, пропаганда, консультации)	2	2 2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа студентов ( <i>темы занятий</i> )	Объем часов	Уровень освоения
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия. Разработка анкеты и проведение опроса.	2	
	Контрольные работы	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся Разработать рекламное обращение относительно товара (услуги)	2	
		48	

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 задач).

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета;

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места и компьютеры по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методического материала: тестового, ситуационные задачи, практические задания

Технические средства обучения:

- мультимедиапроектор;
- компьютер с выходом в интернет.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

##### Основные источники

Для преподавателей и студентов

1. Котерова Н.П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие /Н.П. Котерова - М.: Академия, 2004.
2. Барышев А.Ф. Макетинг [Текст] : учебник / А.Ф. Барышев - М.: Академия, 2002.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер – Спб.: Питер, 2007.

##### Дополнительные источники

1. Маркетинг [Текст] : энциклопедия / пер с англ.; под ред. М. Бейкера – Спб.: Питер, 2002.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга [Текст]: отвечает Филип Котлер /пер. с англ. — М.: Олимп—Бизнес, 2006.
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения [Текст] : учеб. пособие / Т.Н. Парамонова – М.: КноРус, 2007.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Ф.Котлер; пер. с англ. – СПб: Питер, 2011.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. — М.: ИД Вильямс, 2007

**Интернет ресурсы:**

1. Маркетопедия - <http://marketopedia.ru/tags/%D6/>
2. Библиотека маркетинга - <http://www.bma.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.dis.ru>
4. Журнал «Практический маркетинг» - <http://www.bci-marketing.aha.ru/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (архив) - <http://www.cfin.ru/press/marketing/index.shtml>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</b>	
- собирать регистрировать статистическую информацию;	практически использовать разные виды наблюдения
- проводить первичную обработку и контроль материалов наблюдения;	практические занятия
- выполнять расчеты статистических показателей и формулировать основные выводы;	практические занятия
- осуществлять комплексный анализ изучаемых социально-экономических явлений и процессов, в т.ч. с использованием средств вычислительной техники.	практические занятия
<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</b>	
- предмет, метод и задачи статистики;	тестирование
- общие основы статистической науки;	доклады
- принципы организации государственной статистики;	тестирование
- современные тенденции развития статистического учета;	тестирование
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;	тестирование
- основные формы и виды действующей статистическо отчетности;	доклады
- технику расчета статистических показателей, характеризующих социально-экономические явления.	индивидуальные задания