

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Южно-Уральский государственный колледж»

УТВЕРЖДАЮ:

Зам. директора по учебной работе

Т.С. Занова

27.06.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Код и наименование дисциплины

по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских
товаров

2022 г.

Рабочая программа общепрофессиональной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» разработана в соответствии с учебным планом специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

Организация-разработчик рабочей программы: государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж»

Разработчик: Кнышова Анна Анатольевна, преподаватель

Рассмотрена и одобрена на заседании ПЦК

Протокол ПЦК № 7 от «25» июня 2022г

Аннотация

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе примерной программы по специальности СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, рекомендованной экспертом Сухаревой Н.В. (экспертное заключение по специальности «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» от 28.08.2018 г.). Включает в себя: паспорт рабочей программы (место учебной дисциплины в структуре ППСЗ, цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины); структуру и содержание учебной дисциплины (объём учебной дисциплины и виды учебной работы, тематический план и содержание учебной дисциплины); условия реализации дисциплины (требования к минимальному материально-техническому обеспечению, информационно обеспечение обучения, перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, основной и дополнительной литературы); контроль и оценку результатов освоения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа общепрофессиональной дисциплины «Основы маркетинга» разработана в соответствии с учебным планом 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, базовый уровень среднего профессионального образования.

1.2. Место дисциплины в структуре ППССЗ:

Профессиональный цикл; общепрофессиональная дисциплина

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

В результате освоения учебной дисциплины студент должен **уметь**:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

В результате освоения учебной дисциплины студент должен **знать**:

- внешнюю и внутреннюю среду маркетинга организации;
- основные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворение потребителей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику ;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат;
- управление маркетингом;

В результате освоения учебной дисциплины студент должен **овладевать** общими компетенциями, включающими в себя способность:

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

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 8. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 9. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

профессиональными компетенциями, включающими в себя способность

ПК.1.1 Выявлять потребности 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

ПК3.4. 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 102 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 68 часов;

практическая подготовка - 40 часов;

самостоятельной работы обучающегося 34 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>102</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>68</i>
в том числе:	
Теоретические занятия	<i>48</i>
практическая подготовка	<i>26</i>
лабораторные занятия	<i>-</i>
практические занятия	<i>20</i>
практическая подготовка	<i>14</i>
контрольные работы	<i>-</i>
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	<i>-</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>34</i>
в том числе:	
работа с интернет ресурсами, дополнительной литературой	<i>10</i>
выполнение домашнего задания	<i>16</i>
реферат	<i>8</i>
<i>Промежуточная аттестация дифференцированный зачет</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	
Раздел 1	Маркетинг		
Тема 1.1	История развития маркетинга	2	2
Тема 1.2. Концепция рыночной экономики	Содержание учебного материала	4	2
	1. Концепции рыночной экономики	2	
	Самостоятельная работа обучающихся «Сделать анализ рыночной экономики России на современном этапе»	2	
Тема 1.3 Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Содержание учебного материала	12	2
	1 Классификация маркетинга. Принципы маркетинга. Служба маркетинга	6	
	<i>Практическое занятие 1 «Анализ маркетинга предлагаемой организации»</i>	2	
	Практическая подготовка	8	
	Самостоятельная работа обучающихся-реферат на тему «Структура маркетинга»	4	
Раздел 2	Рынок		
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала	10	2
	1. Сегментирование рынка. Функции маркетинга	4	
	<i>Практическое занятие 2 «Анализ рынка сегодняшнего дня»</i>	2	
	Практическая подготовка	6	
	Самостоятельная работа обучающихся реферат на тему «Сегментирование рынка»	4	
Раздел 3			
Тема 3.1. Объекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	6	2
	1 Объекты маркетинговой деятельности	2	
	<i>Практическое занятие 3 «Составление этапов маркетинговой деятельности предприятия»</i>	2	
	Практическая подготовка	4	
	Самостоятельная работа обучающихся «Выделить объекты маркетинга»	2	
Раздел 4			
Тема 4.1 Субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	4	2
	1. Субъекты маркетинговой деятельности.	2	
	Практическая подготовка	2	
	Самостоятельная работа обучающихся «Характеристика маркетинговой деятельности предприятия»	2	
Раздел 5			
Тема 5.1 Окружающая	Содержание учебного материала	8	2
	1. Окружающая среда маркетинга	2	

среда маркетинга	<i>Практическое занятие 4 «Составление SWOT- анализа»</i>	2	
	Практическая подготовка	4	
	Самостоятельная работа обучающихся реферат на тему «Анализ маркетинговой среды организации».	4	
Раздел 6			
Тема 6.1 Конкурентная среда	Содержание учебного материала	4	2
	1.Конкурентная среда	2	
	Практическая подготовка	2	
	Самостоятельная работа обучающихся реферат на тему «Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества»	2	
Раздел 7			
Тема 7.1 Ценовая политика	Содержание учебного материала	8	2
	1 Ценовая политика	4	
	<i>Практическое занятие 5«Образование цены на предприятии»</i>	2	
	Практическая подготовка	4	
	Самостоятельная работа обучающихся «Образование цены на предприятии»	2	
Раздел 8	Сбытовая политика		
Тема 8.1. Сбытовая политика	Содержание учебного материала	6	2
	1. Сбытовая политика	2	
	<i>Практическое занятие 6 «Методы оптимизации товарных запасов»</i>	2	
	Практическая подготовка	4	
	Самостоятельная работа обучающихся «Каналы товародвижения»	2	
Раздел 9	Методы маркетинга		
Тема 9.1 Методы маркетинга	Содержание учебного материала	8	2
	1 Методы маркетинга. Исследования потребителей	4	
	<i>Практическое занятие 7 «Методы маркетинга на предприятии розничной торговли»</i>	2	
	Практическая подготовка	4	
	Самостоятельная работа обучающихся реферат на тему «Классификация методов маркетинга»	2	
Раздел 10	Реклама		
Тема 10.1 Реклама	Содержание учебного материала	12	2
	1. Реклама Виды рекламы	6	
	<i>Практическое занятие 8«Разработать рекламную акцию на предприятии»</i>	2	
	Самостоятельная работа обучающихся реферат на тему «Реклама товаров с авторским правом»	4	
Раздел 11	Маркетинговые исследования рынка		
Тема 11.1	Содержание учебного материала	12	2

Маркетинговые исследования рынка	1. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые стратегии	6	
	<i>Практическое занятие 9 «Разработка и составление интервью»</i>	2	
	<i>Практическое занятие 10 «Разработка и составление опроса»</i>	2	
	Самостоятельная работа обучающихся реферат на тему «Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров»	2	
Раздел 12	Стратегия и планирование маркетинга		
Тема 12.1 Стратегия и планирование маркетинга	Содержание учебного материала	6	2
	1. Стратегия и планирование маркетинга.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся «Стратегия маркетинга на предприятии»	2	
Всего:		102	

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 гуманитарных дисциплин; мастерских не предусмотрено; лабораторий не предусмотрено.

Оборудование учебного кабинета:

рабочие места для обучающихся и преподавателя;

комплект учебно-методических материалов.

Технические средства обучения:

Специализированный программно-аппаратный комплекс педагога:

1. персональный компьютер с предусмотренным программным обеспечением;
2. интерактивное оборудование.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Барышев А.Ф., Маркетинг, ОИЦ «Академия», 2017
2. Котерова Н.П., Основы маркетинга, ОИЦ «Академия», 2018
3. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И., Маркетинг, ОИЦ «Академия», 2017
4. Панкрухин А.П. Маркетинг, ОМЕГА, 2017 г.
5. Уткина Э.А. Маркетинг, Тандем, ЭКМОС, 2018 г. – 320 с.

Дополнительные источники:

6. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие, Изд-во «Гранд», 2009г.
7. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия, ИНФРА, 2007
8. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика, Издательский дом «Дашков и К », 2009г.
9. Котеров Н.П. Основы маркетинга, ОИЦ «Академия», ОИЦ «Академия», 2003г. – 141с.

Интернет-ресурсы:

<http://www.aup.ru>.

<http://marketing-now.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения тестирования, проверки выполнения самостоятельных работ, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности; обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; проводить маркетинговые исследования рынка; оценивать конкурентоспособность товаров;	Текущий контроль: устный контроль, оценивание практических работ, тестирование Промежуточный контроль: тестирование
знать: основные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; средства: удовлетворение потребителей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику ; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом;	