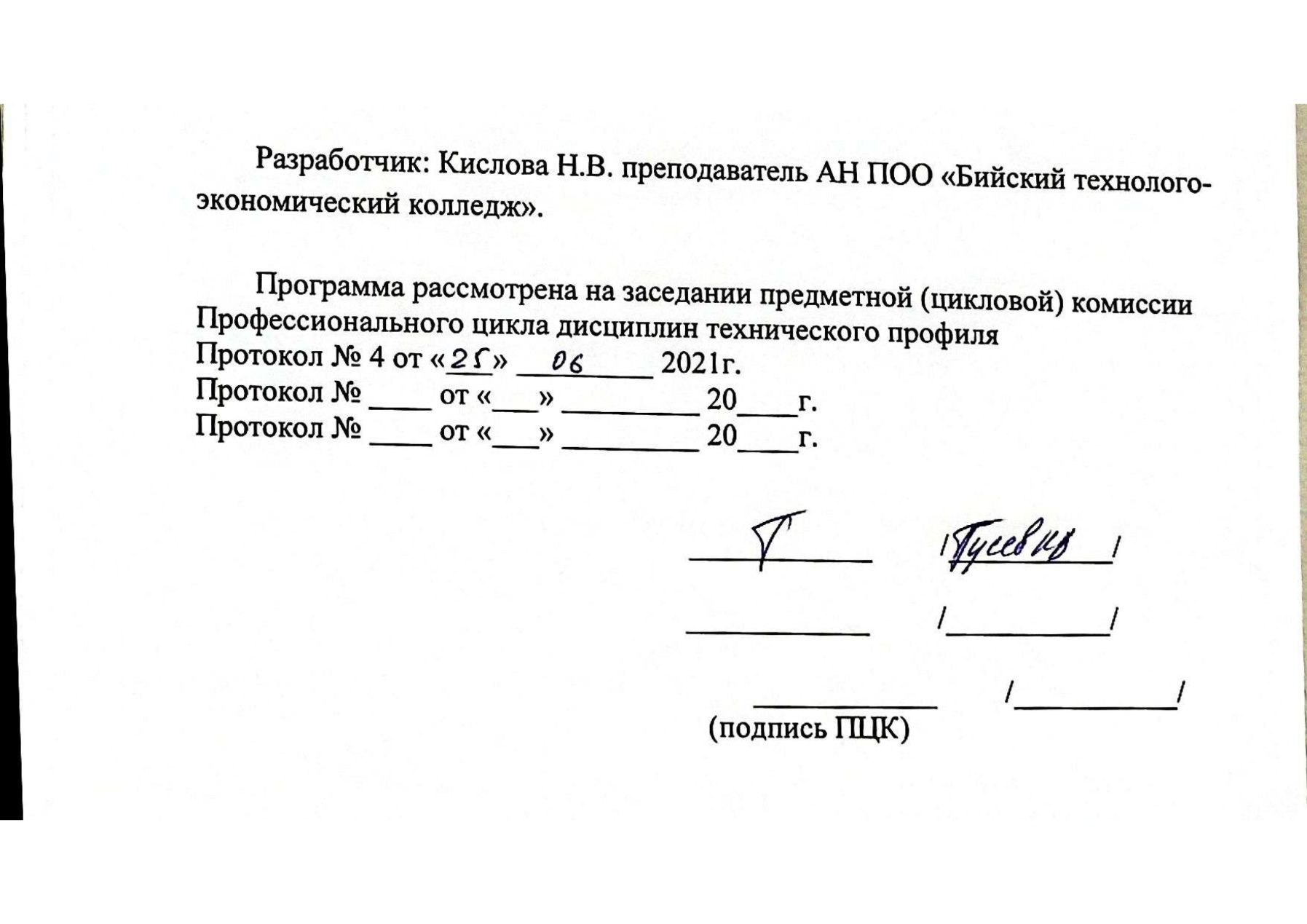
|  |
| --- |
| logo_btk |
| Автономная некоммерческая профессиональная  образовательная организация  «Бийский технолого-экономический колледж» |
|  |
| **Рабочая программа учебной дисциплины** |
| **ОП. 10 Маркетинг** |
| Для специальности 23.02.01. «Организация перевозок и управление на транспорте» |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| Бийск 2021 г. |



Рабочая программа дисциплины ОП.10 Маркетинг соответствует федеральному государственному образовательному стандарту в части требований к результатам освоения основной образовательной программы базовой подготовки в предметной области маркетинговая деятельность специальности 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте».

Организация – разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Бийский технолого-экономический колледж».

Разработчик: Бакаева А.С. преподаватель АНПОО «Бийский технолого-экономический колледж».

****

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **стр.** |
| ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | **4** |
| СТРУКТУРА и содержание УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | **5** |
| условия реализации программы учебной дисциплины | **11** |
| Контроль и оценка результатов Освоения учебной дисциплины | **13** |

**1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.04. Основы экологического права является частью основной профессиональной образовательной программы (далее ОПОП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте», (базовый уровень).

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** учебная дисциплинаотносится к общепрофессиональному циклу основной образовательной программы.

**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;

− 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.

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 (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.

Обучающийся, освоивший учебную дисциплину ОП.10 «Маркетинг», в соответствии с ФГОС должен обладать общими и профессиональными компетенциями, включающими способность:

Содержание дисциплины должно быть ориентировано на подготовку студентов к освоению профессиональных модулей ОПОП по специальности 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте» и овладению профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 1.1.  Выполнять операции по осуществлению перевозочного процесса с применением современных информационных технологий управления перевозками.

ПК 1.2 Организовывать работу персонала по обеспечению безопасности перевозок и выбору оптимальных решений при работах в условиях нестандартных и аварийных ситуаций.

ПК 1.3.  Оформлять документы, регламентирующие организацию перевозочного процесса.

ПК 2.1.  Организовывать работу персонала по планированию и организации перевозочного процесса.

ПК 2.2.  Обеспечивать безопасность движения и решать профессиональные задачи посредством применения нормативно-правовых документов.

ПК 2.3.  Организовывать работу персонала по технологическому обслуживанию перевозочного процесса.

ПК 3.1.  Организовывать работу персонала по обработке перевозочных документов и осуществления расчетов за услуги, предоставляемые транспортными организациями.

ПК 3.2.  Обеспечивать осуществление процесса управления перевозками на основе логистической концепции и организовывать рациональную переработку грузов.

ПК 3.3 Применять в профессиональной деятельности основные положения, регулирующие взаимоотношения пользователей транспорта и перевозчика.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формировать общие компетенции (ОК):

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 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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.

**1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки студента 57 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки студента 34 часа;

- самостоятельной работы студента 17 час.

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной деятельности** | **Объем часов** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | **51** |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | **34** |
| в том числе: |  |
| лабораторные занятия | *не предусмотрено* |
| Практическое занятие | **12** |
| контрольные работы | *не предусмотрено* |
| курсовая работа (проект) | *не предусмотрено* |
| Самостоятельная работа студента (всего) | **17** |
| Итоговая аттестация в форме *дифференцированного зачета* | |

**2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование**  **разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)** *(если предусмотрены)* | **Объем часов** | **Уровень**  **освоения** |
| **Раздел 1.**  **Основы маркетинга.** |  | **24** |  |
| **Тема 1.1.**  Сущность маркетинга | Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям).  Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности. | 2 | 1 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса. | 2 | 3 |
| **Тема 1.2.**  Маркетинговая информация и маркетинговое исследование | Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. | 2 | 1 |
| **Практическое занятие :**  Выполнение маркетингового исследования | 2 | 2 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Маркетинговые службы. Основные способы опроса. | 2 | 3 |
| **Тема 1.3.**  Окружающая среда маркетинга | Понятие маркетинговой среды и ее составные части. | 2 | 1 |
| **Практическое занятие**  Изучение и анализ факторов маркетинговой среды. | 2 | 3 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Факторы маркетинговой среды. | 2 | 3 |
| **Тема 1.4.**  Покупательское поведение потребителей | Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. | 2 | 1 |
| **Практическое занятие :**  Анализ покупательского поведения | 2 | 2 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. | 2 | 3 |
| **Раздел 2.**  **Основные стратегии маркетинга.** |  | **18** |  |
| **Тема 2.1.**  Сегментирование рынка | Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. | 2 | 1 |
| **Практическое занятие :**  Отбор целевых сегментов рынка. | 2 | 2 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Принципы сегментирования. | 2 | 3 |
| **Тема 2.2.**  Основы товарной политики | Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.  Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. | 2 | 1 |
| **Практическое занятие :**  Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ. | 2 | 3 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  Построение конкурентного листа.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара. | 2 | 3 |
| **Тема 2.3.**  Ценообразование в маркетинге | Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг. | 2 | 1 |
| **Практическое занятие :**  Расчет и анализ структуры цены. | 2 | 2 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Расчет и анализ структуры цены.  Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Ценовые стратегии в маркетинге. | 2 | 3 |
| **Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга.** |  | **10** |  |
| **Тема 3.1.**  Организация товародвижения | Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. | 2 | 1 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Методы и формы распространения товаров. | 2 | 3 |
| **Тема 3.2.**  Маркетинговые коммуникации  Рекламная деятельность | Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. | 2 | 1 |
| Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.  Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе.  Каналы и средства распространения рекламы. | 2 |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  *Тематика вопросов для самостоятельного изучения:*  Этапы процесса маркетинговой коммуникации.  Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы. | 1 | 3 |
| **Дифференцированный зачет** | | **2** |  |
| **ИТОГО** | | **51** |  |

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 -*Маркетинг*; лабораторий *– не предусмотрено.*

Оборудование учебного кабинета:

посадочные места по количеству обучающихся;

− рабочее место преподавателя;

− альбом наглядных пособий по «Маркетинг».

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: *не предусмотрено*.

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

**Основные источники**

1. Л.А. Чикатуева Н.В. Третьяков Маркетинг Р-н-Д, Феникс, 2010

Для преподавателей и студентов

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2010. – 912 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 219 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010. – 816 с.
4. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 348 с.
5. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 463 с.
6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический ком­плекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2010. — 568 с.
7. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.
8. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Со­колова — М.: Юристъ, 2010. - 45 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИЭ, 2008. – 160 с.
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2009. – 448 с.

**Интернет ресурсы:**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. http://www.marketingandresearch.ru/-журнал

**КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения**  **(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Формы и методы контроля и оценки**  **результатов обучения** |
| **Умения:** |  |
| − использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; | тестирование |
| − выявлять сегменты рынка; | Практическое занятие |
| − проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; | выполнение исследовательской работы |
| − проводить опрос потребителей; | Практическое занятие |
| − определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; | Практическое занятие |
| − учитывать особенности маркетинга (по отраслям); | домашняя работа |
| − изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; | выполнение исследовательской работы |
| − оценивать поведение покупателей. | индивидуальные задания |
| **Знания:** |  |
| − концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; | индивидуальные задания |
| − принципы и функции маркетинга; | тестирование |
| − сущность стратегического планирования в маркетинге; | домашняя работа |
| − этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); | индивидуальные задания |
| − методы маркетинговых исследований; | выполнение исследовательской работы |
| − критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; | индивидуальные задания, домашние работы |
| − модель покупательского поведения; | домашняя работа |
| - природу и цели товародвижения, типы посредников | индивидуальные задания |
| − стратегию разработки нового товара; | Практическое занятие |
| − ценовые стратегии и методы ценообразования; | индивидуальные задания |
| − цели и средства маркетинговой коммуникации; | домашняя работа |
| − основы рекламной деятельности. | индивидуальные задания |

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации проводится в соответствии с универсальной шкалой (таблицей).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Процент**  **результативности *(правильных ответов)*** | **Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений** | | |
| ***балл (отметка)*** | | ***вербальный аналог*** |
| 90-100 | 5 | отлично | |
| 80-89 | 4 | хорошо | |
| 70-79 | 3 | удовлетворительно | |
| менее 70 | 2 | неудовлетворительно | |