

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«УЛЬЯНОВСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

ОП.14 МАРКЕТИНГ

по программе подготовки специалистов среднего звена
по специальности

11.02.02 Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники
(по отраслям)

г. Ульяновск
2021

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе ФГОС СПО по специальности 11.02.02 Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям), утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.05.2014 № 541, зарегистрированного Министерством юстиции РФ (рег. № 32870 от 26.06.2014).

РАССМОТРЕНО

методической цикловой комиссией
Связи и информационных технологий,
радиотехники и машиностроения

(Протокол от 13.09.2021 № 1)

Председатель МЦК

А.Н.Борисенко
13.09.2021

СОГЛАСОВАНО

Методист

Средина Р.Ф.
13.09.2021

Разработчик:

Филатова О.В. – преподаватель ОГБПОУ УМТ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

В.В.Сурков

2021 г.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ БАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 11.02.02 Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям).

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области экономики и управления.

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

Учебная дисциплина «Маркетинг» по специальности СПО 11.02.02 Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям) является общепрофессиональной дисциплиной и принадлежит к профессиональному циклу, введена за счет часов вариативной части ОПОП.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- проводить сегментирование рынка;
- разрабатывать анкеты маркетингового исследования;
- изучать покупательский спрос;
- разрабатывать средства рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность, цели, принципы и методы управления маркетингом;
- рынок в системе маркетинга;
- объекты маркетинговой деятельности;
- виды конкуренции, методы конкурентной борьбы;
- сущность, признаки сегментирования рынка;
- мероприятия ФОССТИС, средства рекламы, методы стимулирования сбыта.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **78** часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 52 час;
самостоятельной работы обучающегося - 26 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)	78
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	52
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	26
контрольные работы	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	26
в том числе:	
– Написание рефератов, подготовка сообщений по теме;	6
– Решение задач по темам. Написание выводов по полученным результатам;	13
– Самостоятельная работа с учебной литературой, конспектами, другие виды работ.	7
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)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Концепции развития рыночной экономики	Содержание учебного материала	2	
	1 Рынок как объект маркетинга.		1
	2 Законы рынка		1
	3 Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.		1
	Лабораторные работы не предусмотрены	-	
	Практические занятия не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся Решение ситуаций по определению концепции рыночной деятельности	1	
Тема 2. Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала	2	
	1 Понятие и сущность маркетинга.		1
	2 Цели и задачи маркетинга.		1
	3 Роль маркетинга в обществе и организации.		1
	4 Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты		1
	5 Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение) товара: понятие, назначение.		1
	Лабораторные работы не предусмотрены	-	
	Практические занятия не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспекта.	1	
Тема 3. Объекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	2	
	1 Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.		1
	2 Классификация потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.		1
	3 Виды спроса, их краткая характеристика.		1
	4 Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.		1
	Лабораторные работы не предусмотрены	-	
Практические занятия не предусмотрены	-		

	Самостоятельная работа обучающихся: Решение ситуаций по определению вида спроса на товар, маркетинговых мероприятий, присущих типу маркетинга, применяемому при данном виде спроса		1	
Тема 5. Изучение рынка	Содержание учебного материала		2	1
	1	Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки.		
	2	Виды и разновидности опросов.		
	3	Методика проведения опросов		
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия		4	
	1	Практическое занятие № 1 Составление анкеты по выявлению потребностей		
	2	Практическое занятие № 2 Проведение сбора информации методом анкетирования		
Самостоятельная работа обучающихся: Разработка анкеты маркетингового исследования.		3		
Тема 6. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		2	1
	1	Основные понятия: сегментирование, сегмент ниша рынка, целевой рынок.		
	2	Назначение сегментирования.		
	3	Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-демографические, психографические, поведенческие.		
	4	Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.	3	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия		2	
	1	Практическое занятие № 3 Решение ситуаций по сегментированию рынка		
	Самостоятельная работа обучающихся: Решение ситуаций по сегментированию рынка		2	
Тема 7. Товарная политика в маркетинге	Содержание учебного материала		2	1
	1	Задачи, цели и сущность товарной политики в маркетинге		
	2	Маркетинговое понятие товара.		
	3	Товар (услуга): как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Требования, предъявляемые к товару (услуге):		
	4	Уровни товара (услуги): и его подкрепление.		

	5	Жизненный цикл товара (услуги): понятие, характеристика этапов		1			
	6	Разработка новых товаров (услуг): обоснование необходимости, этапы.		1			
	7	Товарная марка. Фирменный стиль		3			
	Лабораторные работы не предусмотрены			-			
	Практические занятия не предусмотрены			-			
	1	Практическое занятие № 4 Анализ товарных марок действующих организаций		4			
	2	Практическое занятие № 5 Разработка фирменного стиля предприятия					
	Самостоятельная работа обучающихся: Разработка компьютерных презентаций на темы: «Товарные марки банков», «Новые товары» и др.			4			
Тема 8. Ценовая политика в маркетинге	Содержание учебного материала						
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования.				2	1
	2	Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге					1
	3	Виды цен в маркетинге			1		
	4	Методика установления цены в маркетинге			1		
	5	Ценовые стратегии и их реализация			1		
	Лабораторные работы не предусмотрены				-		
	Практические занятия не предусмотрены				-		
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений по теме по заданию преподавателя				2		
Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге	Содержание учебного материала						
	1	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика.			2	1	
	2	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.				1	
	3	Обслуживание клиентов				3	
	Лабораторные работы не предусмотрены				-		
	Практические занятия				2		
	1	Практическое занятие № 6 Решение ситуаций по обслуживанию клиентов					
Самостоятельная работа обучающихся: Составление схемы «Посредники в сбытовой политике»		2					
Тема 10. Коммуникационная политика в	Содержание учебного материала						
	1	Формирование спроса (мероприятия ФОС)			4	1	
	2	Реклама – инструмент продвижения товаров на рынок. Цели, задачи и функции рекламы.				1	

маркетинге	3	Правовые основы рекламной деятельности.		1	
	4	Классификация рекламы		2	
	5	Средства рекламы и их применение. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.		2	
	6	Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)		1	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-		
	Практические занятия		6		
	1	Практическое занятие № 7 Составление рекламных текстов, обращений, лозунгов.			
	2	Практическое занятие № 8 - 9 Разработка макетов средств рекламы			
	Самостоятельная работа обучающихся: Изучение Закона «О рекламе». Разработка средств рекламы по заданию преподавателя		4		
Тема 11. Конкурентная среда	Содержание учебного материала		2		
	1	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.			1
	2	Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.			1
	3	Виды конкуренции.			1
	4	Методы конкурентной борьбы			1
	5	Показатели оценки конкурентоспособности. Методика оценки конкурентоспособности организации и товаров			3
	Лабораторные работы не предусмотрены		-		
	Практические занятия:		2		
	1	Практическое занятие № 10 Решение задач по определению конкурентоспособности фирмы.			
	Самостоятельная работа обучающихся: Определение мероприятий по повышению конкурентоспособности организаций и товаров Изучение состояния конкуренции по отдельным товарам на рынке. Решение задач по оценке конкурентоспособности организаций		2		
Тема 12 Стратегия и планирование маркетинга	Содержание учебного материала		2		
	1	Определение понятий: стратегия и тактика.			1
	2	Общая характеристика стратегий маркетинга			1
	3	Планирование маркетинга. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.			1

	4	Стратегический анализ.		1
	5	Контроль в маркетинге		1
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия			
	1	Практическое занятие № 11 - 12 Разработка индивидуального проекта «Маркетинговая деятельность фирмы»	6	
	2	Практическое занятие № 13 Защита индивидуального проекта «Маркетинговая деятельность фирмы»		
	Самостоятельная работа обучающихся: Анализ маркетинговой части бизнес-плана, выработка предложений по ее корректировке. Подготовка к зачету.		5	
	Дифференцированный зачёт		2	
	Итого		78	

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

Оборудование учебного кабинета маркетинга:

- комплект ученической мебели,
- рабочее место преподавателя;
- комплексное учебно-методическое обеспечение дисциплины «Маркетинг»;
- микрокалькуляторы.

Технические средства обучения: мультимедийный проектор, экран, компьютер с лицензионным программным обеспечением.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Белоусова С.Н., Белоусова А.Г. Маркетинг – М.: Издательство «Феникс», 2015.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова.- СПб.: Питер, 2015.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под. ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 7-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2015.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2014.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2015.

Дополнительные источники:

1. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.
3. www.1000ideas.ru - сайт «Бизнес-журнала»
4. www.business-magazine.ru - сайт журнала «Свой бизнес»
5. www.cibersecurity.ru - сайт «Мировые новости высоких технологий»
6. www.marketing.spb.ru – сайт «Энциклопедия маркетинга»
7. www.4p.ru - сайт «Маркетинг журнал «4p.ru»
8. www.md-marketing.ru – сайт «Сайт «MD-Маркетинг»
9. <http://marketing.web-3.ru> – «Маркетинг» тематический портал
10. www.marketopedia.ru – сайт «Свободная энциклопедия маркетинга»
11. www.consultant.ru- справочно - правовая система Консультант Плюс

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<i>Освоенные умения</i>	
проводить сегментирование рынка	Защита практического занятия
разрабатывать анкеты маркетингового исследования	Защита практического занятия
изучать покупательский спрос	Защита практического занятия
разрабатывать средства рекламы	Защита практического занятия
<i>Усвоенные знания</i>	
сущность, цели, принципы и методы управления маркетингом	Опрос устный, письменный
рынок в системе маркетинга	Опрос устный, письменный
объекты маркетинговой деятельности	Опрос устный, письменный
виды конкуренции, методы конкурентной борьбы;	Опрос устный, письменный
сущность, признаки сегментирования рынка	Опрос устный, письменный
мероприятия ФОССТИС, средства рекламы, методы стимулирования сбыта	Опрос устный, письменный
Итоговый контроль	Дифференцированный зачет

Разработчик:

ОГБПОУ УМТ, преподаватель, О.В.Филатова